



Kunnskapsverket  
Nasjonalt senter  
for kulturelle næringer

rapport 04/2016

# Når film blir mer enn bare film

## 2016





## KOLOFON

Kunnskapsverket © 2016

C/O HIL, Postboks 952, 2604 Lillehammer  
www.kunnskapsverket.org  
kontakt@kunnskapsverket.org

Tittel:  
Når film blir mer enn bare film  
Rapport nr 04-2016

Tekst og research:  
Hildegunn Opdal, Geir Røed og Esben Hoff.  
Stine Hélen Pettersen og Sunniva Lange er forfattere av kapittel  
«Universelle rettigheter er selve universet»  
Redigering: Geir Røed og Esben Hoff

Design:  
Guro Nordby Waagene

Bilder:  
Bilder side 1, 3, 30, 35, 60 og 61: Paradox Film  
Bilder side 6, 9, 32, 70 og 74: Geir Røed  
Bilder side 62 og 80: Geir Olsen  
Faksimile side 11: Walt Disney  
Faksimiler side 13 og 57: NRK  
Bilder side 25 og 29: Crestock  
Faksimile side 37: Gudbrandsdølen Dagningen  
Faksimile side 50: Facebook-siden til Birkebeiner-filmen  
Faksimile side 56: Nettsidene til Visit Helgeland  
Bilde side 65: Høgskolen i Lillehammer  
Bilde side 72: Lillehammer Kommune

ISBN: 978-82-93482-07-9 (PDF)



Foto: Paradox Film 3 AS

I 10 år, fra 2016 til 2026, skal disse mennene dominere norsk film- og TV-serieproduksjon. "Birkebeinerne" skal bli tre spillefilmer og tre TV-serier over et helt tiår. Produsentene håper på norsk og ikke minst internasjonal suksess både for filmene og for verdiskapningen rundt produksjonen.

Målet er at birkebeinerne blir like populære som en mye mindre krigersk gjeng; Elsa, Anna og de andre i Disney-suksessen Frost. I dag er det Disney som er best på å bygge opp et levende univers rundt filmene, med produkter og opplevelser som både filmselskap og andre aktører kan tjene penger på.

Men nå tas det grep i Norge.

Innholdsfortegnelse

|                                                               |    |                                                            |    |
|---------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------|----|
| Innledning                                                    | 6  | Historien om det som ikke skjedde – men burde ha skjedd    | 54 |
| Når film blir mer enn bare en film                            | 9  | Case: Lilyhammer - Gangsterdramaet som ikke fikk det til å | 54 |
| Onkel Walts metode                                            | 11 | smelle                                                     | 56 |
| Alle barns skrekk – og foreldrenes                            | 12 | Case: Himmelblå - Landet som forsvant                      | 58 |
| Universelle rettigheter er selve universet                    | 13 | Case: Fritt vilt - Daukjøtt i fjellheimen                  | 58 |
| Filmens vendekrets – Jakten på den ekte filmopplevelsen       | 20 | Case: Kampen om tungtvannet: Vannet som ble tungt å        | 60 |
| Et levende produkt                                            | 24 | bære                                                       | 63 |
| Mediemangfold og fragmentering                                | 25 | Fakta om filmprosjektene                                   | 64 |
| Film som verdiskapning                                        | 29 | Fakta om modellutviklerne:                                 | 68 |
| Nye muligheter med Birkebeinerne                              | 35 | Råd fra en produsent: – Alle filmer trenger et univers     | 69 |
| Dele for å bli bedre                                          | 38 | Erfaringer fra reiselivet og det offentlige                | 72 |
| Alltid tilgjengelig – men antallet betyr ikke alt             | 39 | – Ikke bli blendet av kameraene                            | 74 |
| “Håkken ska en blunke te”: Valg av riktige samarbeidspartnere | 40 | – Filmproduksjon gjør oss stolte                           | 76 |
| De viktige t-ene, og noen begreper til                        | 43 | – Kommunen skal være tilrettelegger                        | 77 |
| Å planlegge for en suksess                                    | 46 | Oppsummering                                               | 78 |
| Forretningsmodell ja takk – men gjør det enkelt!              | 47 | Rolleavklaring                                             | 80 |
| Finansiering og sosiale medier                                | 50 | Verktøykassen                                              |    |
| Langsiktig finansiering                                       | 52 | Filmbyen Lillehammer                                       |    |
| For folket – av folket                                        | 52 |                                                            |    |
| Den gode vilje - gode incentiver                              | 53 |                                                            |    |

# Drømmen om filmsuksess



Foto: Geir Røed

## Innledning

Dette er ikke et arbeidsnotat om film- og fjernsynsproduksjon, men hvordan man kan skape verdier av en film- eller TV-serie utover selve filmen og TV-serien. I dette notatet står derfor begrepet univers helt sentralt. Når man bygger et slikt univers, slik Disney gjør mesterlig, står sikring og utnyttelse av immaterielle rettigheter like sentralt. Uten innsikt og kunnskap om immaterielle rettigheter har man ingen grunnmur til å bygge et slikt univers på. Dette er derfor begrepet du vil støte på ofte i dette notatet.

Notatet bygger på mange års erfaringsbasert kunnskap fra filmproduksjons-selskapet Paradox på Lillehammer og innovasjonsselskapet Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark, og tar utgangspunkt i tre film og tv-produksjoner – *Knerten*, *Lilyhammer* og *Birkebeinerne*.

I tillegg er også Lillehammer filmbyen, hvor Høgskolen i Lillehammer utdanner fremtidens filmfolk., på grunn av utdanningen har stadig flere filmfolk etablert seg i byen. De siste årene har mange av disse funnet sammen i det som har blitt Filmbanken — i det gamle, ærverdige og flotte bygget til Norges bank på Stortorget.

Fra de kreative kontorene der, er det klekket ut mange filmscener i Lillehammers gater. Lillehammer er en by som det er lett å filme i. Den er passe stor og oversiktlig, og kanskje litt mytisk der den ligger i åsen over der hvor Gudbrandsdalslågen renner ut i Mjøsa.

Lillehammer har også et solid innslag av mye annen kulturvirksomhet. Lokalavisen Gudbrandsdølen Dagingen rapporterte høsten 2015 at ingen norsk småby opptrer oftere i norsk litteratur enn nettopp Lillehammer, med nasjonalikoner som Sigrid Undset, Olav Aukrust, Gustav Frøding og Henrik Ibsen, som alle på en eller måte har brukt Lillehammer i sin diktning. I mai hvert år arrangeres Norsk Litteraturfestival, som er Nordens største i sitt slag. Like ovenfor sentrum ligger Bjerkebæk, hjemmet til nobelprisvinner Sigrid Undset.

Den primære hensikten med notatet er å vise både hvordan et slikt univers kan utnyttes, og andre måter film og filmproduksjon kan utnyttes kommersielt, med produkter og opplevelser som spinner på filmen eller TV-serien, også kalt spin-off produkter. Dette kan være alt fra figurer til klær, næringsmidler, leker og utstyr.

De desidert største og beste er Disney. De har gjort dette med enorm suksess i mange tiår. I følge magasinet *The Economist* vil deres siste store filmproduksjon, Star Wars-oppfølgeren *The Force Awakens*, som hadde verdenspremiere like før jul, alene generere merchandiseinntekter på hele 40 milliarder kroner (8. milliarder dollar) over de neste årene. Filmen alene bringer «bare» inn en fjerdedel av dette; 2 milliarder dollar. En slik verdiskapning hadde ikke Disney klart uten å ha et meget bevisst og profesjonelt forhold til hele verdikjeden og sikre kommersiell utnyttelse av immaterielle rettigheter, som tar utgangspunkt i selve filmen, for å skape alt fra temaparker til badehåndklær. I flere tiår har nettopp immaterielle rettigheter vært det raskeste voksende rettsområde i USA, ikke uten grunn. Det er her de langsiktige, raskeste inntektene ligger. Dersom en film- eller kulturprodusent har som mål at deres produkt skal generere mest mulig inntekter over tid, er det derfor avgjørende å investere tid og ressurser i immaterielle rettigheter. Selv om en kommersialisering på Disney-nivå ikke er mulig eller ønskelig i Norge, er det ikke tvil om at her er det et uutnyttet potensiale for norske filmskapere. Målet må være å skape et univers rundt alle større filmproduksjoner og dramaproduksjoner for fjernsyn.

I Norge har vi i bare liten grad fått til dette, og vi er bare i startgropen. Produksjoner som til en viss grad har lyktes er *Knerten* og *Kaptein Sabeltann*, som der sistnevnte begynte med en film, men en utendørs forestilling, som etterhvert ble et eget, unikt univers.

I et helt annet omfang har de klart å få til dette i våre naboland Sverige og Danmark. Sverige med arven etter Astrid Lindgren, *Arns Rike*, *Millennium-trilogien* og *Wallander* med flere. I Danmark har enorme suksesser med krimserier som *Forbrytelsen*, *Broen* og det politiske dramaet *Borgen* fått folk til å valfarte til København - og strikke den samme genseren som Sofie Gråbøl går med i *Forbrytelsen*, som også fikk sin avlegger i USA med den kritikerroste *The Killing*.

Men hvordan har det gått, i kjølvannet av en av de største norske TV-serie suksessene i moderne tid, *Kampen om tungtvannet*, som ble sendt på NRK for ett år siden? Har det blitt flere guidede turer i sabotørruta, flere overnattinger, flere besøkende til de fantastiske fabrikkbygningene på Vemork og flere penger til en slunken kommunekasse? Har Oslo klart å skape et univers med utgangspunkt i filmen om den norske krigshelten Max Manus? Kan vi klare å skape et univers – og økt filmturisme i Oslo - i kjølvannet av innspillingen av Jo Nesbøs krimroman *Snømannen*?

Om ikke annet er politikerne på ballen. De ser nå at en produksjon i *Snømannens* omfang virkelig kan bidra til å gjøre Oslo til en “filmdestinasjon” – slik København og Stockholm har klart.

- Vi vil ha flere filminnspillinger til Oslo. Jeg har snakket med kulturbyråden i Stockholm og vi skal lære av det arbeidet de har gjort, sier Oslos nyvalgte kulturbyråd, Rina Mariann Hansen, til Aftenposten.

Et univers kan skapes både rundt en virkelig hendelse, som filmen om birkebeinerne, og rundt oppdiktete fantasiverdener, som *Pippi Langstrømpe*, *Kaptein Sabeltann* eller *Knerten*.

Notatets hovedmålgruppe er folkevalgte og administrativt ansatte hos lokale og regionale myndigheter, samt destinasjonsselskap, reiselivsnæringen og innovasjonsselskap.

Notatet gir også råd og tips til hvordan filmbransjen i samarbeid med næringsliv, innovasjonsselskap og myndighetene kan skape større verdier av *film- og fjernsynsproduksjon*, og gjøre produksjonen mer attraktiv for lokalsamfunnet hvor innspillingen foregår.

Lillehammer/Hamar, desember 2015  
Geir Røed og Hildegunn Opdal

# Når film blir mer enn bare en film

I en leketøysforretning i gågata i Lillehammer, førjulsvinteren 2015: Produkter fra Disney-filmen Frost har fått den mest sentrale reolen, like ved siden av disken. Hyllemeter etter hyllemeter er fulle av blant annet puslespill, sminkespeil, kjoler, klistremerker, søppelbøtter, sparkesykler, luer, sminkebokser, dukker og figurer. Alt sammen med Frost-logoen, og de kjente og populære figurene Elsa og Anna.



Slik ser reolen med Frost-produkter ut i en leketøysforretning i Lillehammer. (Foto: Geir Røed).

Det er Frost-feber i denne leketøysforretningen, som i alle andre leketøysforretninger — både i Norge og i store deler av verden. Her er Kaptein Sabeltann-produkter, *Star Wars* og *Fantorangen*, blant annet. Og på et lite stativ henger klistremerker av Biler, *Cars*. I 2006 ble smågutter og jenter over hele verden helfrelst på Disney-filmen Biler. 10 år etterpå har leketøysforretningene fortsatt litt Biler-produkter.

— Disney får det alltid til, sier ekspeditøren bak disken. Hun har jobbet 25 år i leketøysbutikken, og har sett leker og farsotter komme og gå.

— Men produktene til de mest populære Disney-filmene forsvinner aldri, sier hun.

Disney har nok en gang gjort det. De har enorm suksess med en film, og med alle produktene som tilbys fansen, som er småjenter opp til åtte-ni år – og noen gutter.

I den samme gågata har Little Steven spilt inn utallige scener i TV-serien *Lilyhammer*. I flere år gikk *Lilyhammer* på TV både i Norge og utlandet, med svært høye seertall. Nå er den til sammen solgt til 130 land. Men går man rundt i Lillehammer finnes det knapt et spor av filmsuksessen *Lilyhammer*. Butikkene har ingen produkter, turistnæringen får ikke engang bruke bilder fra TV-serien i sin markedsføring av Lillehammer-regionen. Ingen guider kan vise frem stedene der Little Steven banket opp lokale småkriminelle, der han flørtet med damene, eller der han drakk sprit.

Lilyhammer er TV-suksessen som aldri ble en suksess på andre måter.

Norge har aldri lyktes med filmturisme. Det er også langt mellom de filmene og TV-seriene som har greid å bli mer enn en populær spillefilm eller serie. Som har klart å få til mersalg av andre produkter. Men dette er i ferd med å endre seg. Noen tenker nå annerledes. At film er mer enn kultur. At det også er næring. Kommersiell næring.

Hvorfor er det slik?

Hvorfor blir Disney-filmene ofte en suksess?

Hvorfor er Lillehammer full av Disney-produkter, men uten Lilyhammer-produkter?

For noen år siden ble de tre filmene om trepinnen *Knerten* en enorm suksess, og i butikkene ble det solgt masse Knerten-produkter. Nå er *Knerten* snart tilbake i hyllene. De kommende årene rulles tre nye Knerten-filmer ut. Produsent er produksjonsselskapet Paradox på Lillehammer, som også lager trilogien Birkebeinerne.

Knerten og Birkebeinerne er filmene som skal bli mer enn bare suksesser på skjermen. Blant annet takket være et unikt samarbeid mellom produksjons-selskapet Paradox og innovasjonsselskapet Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark.

Vil du tjene penger på en filmsuksess? Les erfaringene og rådene til Paradox og Kunnskapsparken.

## Onkel Walts metode

For å skjønne hva dette dreier seg om, må vi gå til kilden. Allerede for 60 år siden forsto Walt Disney hvordan man skal utnytte en filmsuksess i mer enn bare én kanal.

Kjernen i denne strukturen er firmaets kreative talent, eller kapital om du vil, som er filmen. Alt spant ut fra den – tegneserier, parker, serier, produkter, musikk, forlag og TV. Disney hadde sett en kommersiell sammenheng lenge før alle andre studioer. Dette var en verdifull, strategisk oppskrift for økt vekst.

For mange år siden fikk Jeffrey Katzenberg, tidligere sjef for The Walt Disney Studios, i oppdrag å få fart på filmproduksjonen til Disney, etter mange år med elendige resultater. Med Michael Eisner ved roret, som selv for Hollywood hadde et ego som var i drøyeste laget, hadde selskapet mistet sin storhet, sine venner, sine beste folk, grepet på publikum, sitt talent, sin teft for suksess – og ikke minst sin evne til å tjene penger. I 2005 ble Eisner presset ut av aksjonærene, ledet av Disneys nevø Roy Disney. Verdien av selskapet var på et lavmål.

Inn kom Bob Iger, som innså at Disney hadde mistet sin kreative kjernekapital og med det, evne til å lage gode filmer med bred appell over hele verden. For å få til det kreative løftet de trengte for å komme på topp, trengte de påfyll; av ideer, talent og etablerte figurer fra andre universer. Slik startet en av de meste kostbare handle-aturene i Hollywoods historie med oppkjøpet av *Stars Wars* fra Lucasfilm, *Iron Man* og *Captain Amerika* fra Marvel og Pixar, som står bak en rekke animasjonsfilmer. Siden har Disney-suksessene stått i kø, nå med den siste Star Wars-filmen - *The force awakens*.

Med Iger som sjef kom også flere egne suksesser, som *Cars* og *Frost*. *Frost* har nå passert *Løvekongen* og blitt den mest suksessfulle Disney-tegnefilmen noensinne. Tegnefilmen viser et norsk vestlandsmiljø. Det førte, sommeren, 2015 til tidenes sommerbesøk av amerikanske turister til Norge, skrev VG. Antall gjestedøgn med amerikanere økte med 33 prosent fra 2014 til 2015.

Oppkjøpet av Lucasfilm og rettighetene til *Star Wars* vil ifølge en tidligere lisenssjef i Lucasfilm kunne føre til at inntektene fra lisenser og merchandising blir fem ganger større enn om Lucasfilm hadde fortsatt å gjøre dette selv. Men Disney måtte betale; 4.1 milliarder dollar for Lucasfilm og 4 milliarder fra Marvel; til sammen mellom 60 og 70 milliarder norske kroner.

Med disse oppkjøpene har de ikke bare fått tilgang til en rekke populære helter og figurer, men også tilsvarende universer, som igjen utvider repertoaret i både temaparkene og alle andre relaterte produkter.

Dette innebærer at selve filmen bare er ett av deres fem forretningsområder.

| TV-NETTVERK | PARKER OG FERIESTEDER | FILM | LISENSPRODUKTER | INTERNETT |
|-------------|-----------------------|------|-----------------|-----------|
| 23.4        | 16.1                  | 7.4  | 4.5             | 1.2       |

Tabell 1: Ikke bare Donald Duck-penger: Disneys inntektsstruktur i 2015, i milliarder dollar.

Ingen er i dag i nærheten av Disneys inntjening på spin-off produkter og merchandising. Med en omsetning på 4,5 milliarder dollar i 2015 (nærmere 30 milliarder norske kroner), er de syv ganger større enn sin nærmeste konkurrent. Og imperiet strekker seg nå ut over stadig flere deler av verden. Etter åpningen av det første Disneyland utenfor USA i Tokyo i 1992, etablerer de seg nå i Shanghai. Fra før er Hong-Kong og Paris innlemmet i kongedømmet. De planlegger også en park til i Kina.

Men ingenting av dette kunne skjedd om de ikke hadde fornyet satsingen på selskapets kreative talent, innlemmet flere nye universer – og vært veldig gode på å utnytte sine immaterielle rettigheter.

## Alle barns skrekk – og foreldrenes Her er skatten til Sabeltann!

Tallene fra årets skattelister viser at det kan lønne seg å leke pirat eller være sjef for et landslag.



Terje Formoe gjorde stor suksess som Kaptein Sabeltann på 90-tallet. I fjor var han tilbake, og fant så til de grader skatten.  
FOTO: TROND SOLBERG / SCANPIX

Illustrasjonsfoto faksimile NRK

Det nærmeste man kommer en tilsvarende tenkning i Norge er nok Kaptein Sabeltann, som dukker opp fra tåken i Kjuttaviga i Kristiansand dyrepark hver sommer. I snart 27 år har Terje Formoes figurer herjet hos de fleste smågutter og småjenter. Alle norske barnefamilier har et forhold til Kaptein Sabeltann. Hver eneste sommer ser 60.000 mennesker familieforestillingerne ved midnatt i Kaptein Sabeltanns verden. De fleste forestillingene er utsolgt, og gjennom snart tre tiår har mer enn 1,3 millioner mennesker sett kveldsshowet.

Dette har skapt grunnlaget for et eget univers, som så langt har resultert i:

- Bøker
- TV
- Film
- DVD/strømming
- Diverse sjørøvereffekter som brød, sverd, kostymer, hatter etc.

Sabeltann-universet er utypisk på den måten at det ikke startet med en TV-serie eller en film, men som underholdning i en fornøylespark som senere har flyttet seg også til fjernsyn og kino. En skjebne Sabeltann for øvrig deler med en annen sjørøverkaptein Jack Sparrow, udødeliggjort av Johnny Depp i Pirates of the Caribbean filmene. Dette universet startet som en attraksjon i Disney World.

## Universelle rettigheter er selve universet

Betydningen av immaterielle rettigheter og kunnskap om disse.

Når små utgaver av den populære racerbilen Lynet McQueen ligger under juletreet i de tusen hjem, er det et resultat av en rekke avtaler om rettigheter. Disney har lisensiert retten til å produsere et visst antall utgaver av bilen til en lekebilprodusent. Denne lisensen har trolig også omfattet retten til å markedsføre og selge bilene, og/eller en rett til å viderelisensiere slik rett. Dersom den lille nye Lynet-eieren er norsk, må det nødvendigvis også foreligge en rett til å eksportere bilene til Norge, og noen har fått lisens, direkte fra Disney, eller fra noen som har rett til å viderelisensiere slik rett fra Disney, til å inngå avtaler med norske distributører og butikker.

Men før Disney kan starte med å gi slike lisenser, må selskapet ha sikret seg nødvendige rettigheter fra en rekke bidragsyttere. De personene som har skapt den populære racerbilen må først ha overført sine rettigheter til Disney. Dette kan være forfattere, designere, tegnere – alle som har gitt et bidrag til utformingen av bilen,

navnet, logoen etc., som er beskyttet av immaterielle rettigheter.

Det samme er tilfellet for alle former for kommersiell utnyttelse av de universene som ofte er skapt i tilknytning til en film: Bøker og tegneserier, spill og leker, klær, matvarer/oppskrifter, tematiske områder i fornøylesparker, teaterstykker osv. Bak ethvert slikt produkt står som regel mange rettighetshavere som må ha gitt sitt samtykke på ett eller annet vis til at deres bidrag utnyttes på den aktuelle måten.

Når en filmprodusent ønsker å tjene penger på å kommersialisere et univers, skapt gjennom en filmproduksjon, er det derfor avgjørende at produsenten har sikret seg de rettighetene han trenger for å ha det nødvendige handlingsrommet som skal til for å ta de riktige og smarte beslutningene. Avtalene som inngås med hver enkelt opphavsmann og bidragsyter er nøkkelen til en effektiv og lønnsom utnyttelse av rettighetene, og vil, dersom de gjøres på en god måte, kunne skape større verdier for alle parter.

Når produsenten deretter skal utnytte universet, er det like viktig å ha kunnskap om hvilke rettigheter man overdrar eller lisensierer til andre, slik at disse kan koordineres og begrenses på hensiktsmessige måter.

## Verdien av et univers

Ifølge Paradox er det å skape et levende univers knyttet til et stort filmprosjekt, en forutsetning for at filmprosjektet skal bli en suksess. Selv om selskapet har stor tro på at både *Birkebeinerne* og det andre store prosjektet de arbeider med nå, *Kongens nei*, med Erik Poppe som regissør, vil bli godt mottatt av publikum, vil den totale suksessen i alle høyeste grad også dreie seg om hvilket univers de klarer å bygge rundt filmene, og hvordan de lykkes med å kommersialisere dette universet.

I Norge finnes ingen offisiell oversikt over inntjening på kommersialisering av ulike filmunivers. Et overslag avisa Los Angeles Times har gjort for å anslå hvor mye Disney tjente på immaterielle rettigheter knyttet til de to Biler-filmene, viser en fortjeneste på 10 milliarder dollar, over 80 milliarder kroner, en sum som fortsetter å øke. 10 år etter den første Biler-filmen er det fortsatt spin-off produkter i butikkhyllene.

Selv om de kulturelle/kreative næringene i Norge i stadig sterkere grad tar immaterielle rettigheter på alvor, og skaffer seg kompetanse på kontraktsforhandling og kontraktsrett, er det unektelig en vei å gå for å sikre tilstrekkelige rettigheter og forvalte disse, for å nå amerikanske høyder.

## De immaterielle rettighetene

De mest sentrale formene for immaterielle rettigheter er opphavsrett, patentrett, varemerkerett og designrett.

Patentrett er enerett til en oppfinnelse på et teknisk område som kan utnyttes industrielt, og er en rettighet som må søkes om og registreres i oppfinnerens navn, eller i navnet på den som oppfinneren har overført retten til. Designrett er retten til et bestemt design. Felles for disse to typene immaterielle rettigheter er at de må registreres for å nyte vern mot andre som vil utnytte det samme designet eller patentet.

For filmskapere som skal utnytte en film og et filmunivers kommersielt, vil i all hovedsak opphavsrett og varemerkerett være de mest sentrale immaterielle rettighetene. I tillegg til disse er også markedsføringsloven relevant og viktig å være oppmerksom på, da den fanger opp en del tilfeller som ikke faller inn under de immaterielle rettighetene og kan fungere som et ytterligere vern mot tredjeparter som ønsker å utnytte elementer fra det universet som produsenten frembringer. Tilsvarende lovgivning finnes i de aller fleste land det vil være interessant å kommersialisere et filmunivers på.

## Varemerkerett

Ifølge varemerkeloven § 2 kan et varemerke bestå av «alle slags tegn som er egnet til å skille en virksomhets varer eller tjenester fra andres, for eksempel ord og ordforbindelser, herunder slagord, navn, bokstaver, tall, figurer og avbildninger, eller en vares form, utstyr eller emballasje». Et varemerke kan registreres for å få beskyttelse, eller det kan innarbeides ved bruk over tid.

Varemerkeretten er ikke altomfattende, men er begrenset til de kategorier/klasser som man søker merket registrert for (eller som man oppnår vern gjennom innarbeidelse for). Et søk i Patentstyrets database gir treff på åtte registreringer på ord eller titler som inneholder ordet BIRKEBEINER, og også åtte registreringer på logoer som inneholder ordet BIRKEBEINER. For eksempel har Bergans Fritid AS ved sin registrering enerett på å bruke ordet BIRKEBEINER i klasse 18 som inneholder ryggsekker, små ryggsekker, skisekker, skolesekker, ransler, turist- og rypesekker, sekker for bæring av barn, fjellklatresekker og rumpetasker. Ved denne registreringen har Bergans oppnådd enerett for bruket av dette ordet, og da er Paradox forhindret fra å lage merchandise i form av denne typer sekker til det norske markedet. Birkebeinerrikket AS har fått registrert merket BIRKEBEINER for sykler og Nortura SA (Gilde) har fått enerett til å bruke ordet BIRKEBEINER på blant annet kjøtt, fisk, fjærkre og vilt. Siden det allerede finnes en rekke

registreringer på dette ordet, må Paradox i sin utnyttelse av sitt filmunivers respektere disse rettighetene og kan ikke begi seg inn på disse forretningsområdene under navnet BIRKEBEINERNE.

Andre filmselskaper og rettighetshavere som opererer innenfor navn som er lagt for universet kan nyte en svært mye bredere beskyttelse, som for eksempel Kaptein Sabeltann AS som har registret 39 varemerker med navnene på ulike karakterer og effekter, som for eksempel «Kongen på havet», «Abra Havn», «Pinky», «Langemann» og naturligvis «Kaptein Sabeltann». I tillegg nyter Kaptein Sabeltann AS godt av utenlandske registreringer med oversettelser av navnene til lokale språk, og en rekke logoregistreringer.

Selv om man ikke har egne varemerker, som for eksempel Paradox i Birkebeiner-situasjonen, så er det ikke uvanlig at innehavere av varemerker vil kunne være interessert i å knytte seg til filmene om Birkebeinerne, og på den måten kunne bli interessante samarbeidspartnere for Paradox i den kommersielle utnyttelsen av filmene og deres tilhørende univers. I et slikt tilfelle inngås det avtaler der partene gir hverandre rett til å utnytte hverandres rettigheter, og begge parter har i slike tilfeller behov for gode og klare avtaler om omfanget av utnyttelse av slike rettigheter.

Beskyttelse for varemerker kan også oppstå etter langvarig bruk/innarbeidelse, men denne formen for vern er, med enkelte unntak, sjelden tilstrekkelig for å sikre enerett til universets bestanddeler fra første dag. Varigheten av en varemerkerett er i prinsippet evig forutsatt enkelte vilkår.

## Opphavsrett

Mens varemerker som i utgangspunktet må registreres for å få vern fra første dag, oppstår opphavsrett i det samme verket skapes. I en filmproduksjon er det bidrag fra en rekke kreative aktører, fra lyd, regi, klipp, manus, skuespillere, produsent, foto etc., og felles for disse er at det oppstår rettigheter etter hvert som det de skaper frembringes.

Åndsverkloven skiller mellom ulike typer rettigheter, de originære rettighetene (musikk, tekst, kart, tegninger, fotografiske verk, billedkunst etc.) og det vi i Norge omtaler som nærstående rettigheter (bilderettigheter, skuespillerrettigheter, produsentrettigheter etc.). Selv om det er enkelte forskjeller, primært i lengden og omfang av beskyttelse, så har de en rekke fellestrekk.

Utgangspunktet for Åndsverksloven er at rettighetene oppstår hos de som

frembringer bestanddelene til filmen, uavhengig av om man er ansatt eller innleid hos produksjonsselskapet. For at produsenten skal kunne utnytte filmen, og de elementer universet består av, er det nødvendig at disse rettighetene sikres og samles hos produksjonsselskapet. Dette gjøres ved å innta tilstrekkelig overføringsklausuler i alle kontrakter med ansatte, konsulenter, freelancere, frivillige og alle andre tredjeparter som bidrar til universet. Dersom det ikke er benyttet tilstrekkelige klausuler om overføring av rettigheter, vil det kunne være usikkert i hvilken grad disse er overført til produksjonsselskapet, og det vil kunne skape alvorlige problemer ved distribusjon av filmen, særlig i utlandet der det ofte er krav til fremleggelse av såkalt «chain of title».

Å inneha opphavsretten til de bidragene som til sammen utgjør filmproduksjonen innebærer en enerett til å utnytte denne. Konsekvensen av dette er blant annet at man kan hindre andre i å utnytte filmproduksjonen eller de bestanddeler som har opphavsrettslig vern og som utgjør universet. Kaptein Sabeltann AS har for eksempel både enerett til å fremstille DVD-er av forestillingen som holdes i dyreparken hver sommer, på samme måte som rettighetshaverne bak Frozen-universet har enerett på å gi ut Frost-tegneboken.

Det er viktig å merke seg at opphavsretten gjelder den konkrete utformingen av verket, det originale uttrykket, ikke idéen bak. Ingen kan få opphavsrett til å lage filmer om sjørøvere, men Kaptein Sabeltann AS har enerett til å lage film om Kaptein Sabeltann.

Opphavsretten er tidsbegrenset, og dette innebærer at produksjonsselskapet (eller eieren av universet) har et tidsbegrenset vindu til denne eneretten. For filmverk er dette vinduet beregnet fra utløpet av dødsåret for den lengstlevende av hoved-regissøren, forfatteren av filmmanuskriptet, dialogforfatteren og komponisten av musikken. For andre typer opphavsrettigheter er utgangspunktet opphavsmannens levetid med tillegg av 70 år, og ulike verneperioder for nærstående rettigheter som er noe kortere enn dette.

## Hvordan sikre utvikling og verdiskapning

Den som ønsker å utnytte et filmunivers kommersielt må altså sikre at avtalene i alle ledd overfører de nødvendige rettighetene. Med hensyn til opphavsmenn, medvirkende og bidragsytere handler det, som nevnt ovenfor, i stor grad om å overføre de immaterielle rettighetene disse innehar, med så få begrensninger som mulig. Dette vil ikke si at opphavsmenn ikke skal ha rett til inntekter ved utnyttelsen, men at innehaveren av universet skal sikre seg retten til å inngå avtaler med andre og til å utnytte rettighetene slik denne finner det formålstjenlig.

Rettighetshavernes økonomiske interesser kan sikres gjennom for eksempel avtaler om royalty, selv om friheten til å utnytte rettighetene fullt ut ligger hos eieren.

Håndtering av rettigheter kan synes komplisert, og til en viss grad er det også omfattende å skulle inngå et fullstendig sett med avtaler for å sikre utnyttelsen av et filmunivers. Men gode og klare avtaler er en nyttig investering for å lette arbeidet i fortsettelsen. Dersom man ikke har tilstrekkelig kunnskap om de juridiske sidene ved slik utnyttelse er det lurt å søke hjelp til å skrive avtalene.

Det er også viktig å ha en helhetlig strategi på rettighetshåndtering. Det er flere overlappingsområder, særlig mellom design, opphavsrett og varemerkerett som må hensyntas, og det er viktig å ha tilstrekkelig kunnskap om disse fagfeltene. Mens opphavsrettigheter er universale og i de aller fleste land ikke trenger registrering, er det som utgangspunkt nødvendig å sikre registreringer av varemerker i det enkelte territorium universet skal utnyttes i. Dette er en ressurskrevende prosess, og immaterialrettsstrategien er sentral for å kunne håndtere dette på best mulig måte, også i forholdet til distributører og andre lisenstakere til universet. Dersom man skulle ønske å selge universet på et tidspunkt er det også sentralt for verdsettningen å kunne henvise til gyldige registreringer og gode avtaler.

#### Case 1: Flåklypa

En rettstvist om Flåklypa-bilen Il Tempo Gigante er illustrerende for viktigheten av klare avtaler om rettigheter. Høsten 2015 ble spørsmål om opphavsretten til den berømte filmbilen Il Tempo Gigante fra Flåklypa-filmen, behandlet i Sør-Gudbrandsdal tingrett. For noen år siden bygget Hunderfossen familiepark i Lillehammer en berg- og dalbane med vogner som ligner den berømte bilen. Aukrust-stiftelsen har gitt Hunderfossen tillatelse til å bygge berg- og dalbanen. Hunderfossen mener banen er bygget etter Kjell Aukrusts originaltegninger, som kun Aukrusts etterkommere har opphavsrett til. Caprino Filmcenter, mener derimot at banen er en krenkelse av filmversjonen av bilen, som Bjarne Sandemose, som arbeidet ved Caprino Filmcenter, sto for. Retten fant at det kunsthåndverkmessige ved filmbilen, som var det Caprino hadde opphavsrett til, ikke kunne gjenfinnes i berg-og-dalbanen. Derfor trengte Hunderfossen bare samtykke fra Aukruststiftelsen, fordi berg- og dalbanen kun er en bearbeidelse av originaltegningene til Kjell Aukrust. Caprino Filmcenter har anket til lagmannsretten, så siste ord er derfor ikke sagt i denne saken. Dersom Caprino Filmcenter skulle vinne frem i en ankesak, vil det bety at både Aukruststiftelsen og Caprino Filmcenter må gi tillatelse til berg- og dalbanen. Dette vil selvsagt Caprino ha penger for, og resultatet vil derfor kunne være av stor økonomisk betydning for både Aukruststiftelsen, Caprino Filmcenter og Hunderfossen Familiepark.

Saken er også et eksempel på hvor kostbart og ressurskrevende uenigheter om rettigheter kan bli, og hvordan klare avtaler kan spare partene for store beløp i fremtiden.

#### Case 2: Jul i Blåfjell

Margaret Emdal var i 1989 ansatt som grafisk designer i NRK og lagde logoen til julekalenderen «Jul i Blåfjell». Logoen består av ordene «JUL I BLÅFJELL» der den kjente blå luen utgjør Å-en i Blåfjell. Etter at Margaret Emdal sluttet i NRK endret NRK på logoen for bruk i «Jul på Månetoppen». Emdals ansettelsesforhold var dels regulert av tariffavtale mellom NRK og NRKs Tverrfaglige Forening, der opphavsrettigheter var overdratt til NRK kun for bruk innenfor NRKs «ordinære virksomhet». I tillegg var det en rekke ulike tillegg til overdragelsesklausulene i hennes ansettelsesavtale og i tariffavtalen for øvrig. Emdal mente at denne endringen av logoen som NRK gjorde og den kommersielle utnyttelsen NRK gjorde i form av spin-off-produkter, var i strid med hennes opphavsrett og tok ut stevning for retten. Saken endte i Høyesterett, som kom til at spin-off produkter lå innenfor tariffavtalens ordlyd.

Selv om NRK vant saken resulterte det i en ressurskrevende prosess, som kunne ha vært unngått med klarere avtaler.

# Filmens vendekrets – Jakten på den ekte filmopplevelsen

Det er ikke så mange eksempler på slike vellykkede universer utenom Disney globalt og Sabeltann i Norge. Men det er mange eksempler i verden på filmer og TV-serier som har ført til økt turisme på innspillingsstedene, altså filmturisme – eller skjermturisme som det nå stadig oftere omtales som. Slik turisme kan på mange måter sammenlignes med pilegrimsreiser.

Noen eksempler er *Ringenes Herre* på New Zealand, *Harry Potter* i Skottland og *Arns rike* i Sverige.

New Zealand fikk en besøksvekst på 17 prosent etter Ringenes herre-filmene. Turistnæringen ble rett og slett tatt på sengen etter den første filmen i trilogien.

I en forskningsrapport fra 2011 konkluderer førsteamanuensis Dorthe Eide ved Handelshøgskolen i Bodø med at en rekke kriterier bør være på plass for at filmturisme skal bli en suksess.

Rapporten ble laget i kjølvannet av den nordnorske TV-suksessen *Himmelblå*, og tok for seg både film- og litteraturturisme.

Eide fremhever følgende punkter:

1. Historien bør være unik og interessant for en stor målgruppe over lengre tid. Den kan bygge på fakta eller fantasi. Men det viktigste er at den berører og engasjerer. Filmbaserte turister vil gjerne leve seg inn i fortellingene.
2. Fortellinger og historier om filmen kan enten være en del eller hele rammen for tilbudet, slik det er i både Astrid Lindgrens verden, og delvis i Arns rike, begge i Sverige. Måltider, aktiviteter, suvenirer, personalet, rom, bygninger, landskap og gjestene selv må veves inn i fortellingen. I Astrid Lindgrens verden kuttet de ut hamburgere og chips for i stedet tilby sunn lokal smålandsk mat som passet inn i Lindgrens fortellinger.
3. Gode guider er spesielt viktig ved fortellingsbasert turisme. De hjelper turistene med å finne frem og til å gjenskape fortellingene. Guidene kan lese eller spille utdrag fra bøkene eller simulere filmscener sammen med turistene.
4. Det er viktig med en felles ledelse som organiserer og koordinerer produksjon,

markedskommunikasjon og kontinuerlig utvikling og innovasjon innad og mellom virksomheter. Turister jakter ofte på noe nytt som frister, og da må virksomhetene hele tiden fornye seg.

Er dette på plass, kan man oppnå at bøker og filmer setter en attraksjon og et reisemål på kartet, og skaper reisemotivasjon på en sterk og overbevisende måte, som vanlig markedsføring sjelden klarer. *Himmelblå* ga folk på Helgeland økt stolthet og godt omdømme. Det kan også gi arbeidsplasser og stedsutvikling, som man ikke greide med Himmelblå. Litteratur- og filmturisme kan også skape ringvirkninger, som forlengelse av sesongene og lengre opphold, skriver Eide.

En britisk undersøkelse viser at mange briter tenker på filmer når de velger hvor de skal på ferie. Hele 80 prosent har en film i tankene.

Filmturisme i tall

| LAND      | FILM                        | DESTINASJON             | ØKNING I ANTALL TURISTER I %                                                           | VERDISKAPING |
|-----------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Sverige   | Millenium-trilogien         | Stockholm               | Tre prosent flere turister fra 2009 til 2013                                           | 730 MNOK     |
| Skottland | Braveheart                  | Wallace Monument        | 300                                                                                    | NA           |
| USA       | Danser med ulver            | Kansas                  | 25                                                                                     |              |
| USA       | Thelma og Louise            | Canyonlands i Utah      | 22                                                                                     |              |
| England   | Fornuft og følelser         | I Saltram House i Devon | 39                                                                                     |              |
| Frankrike | Saving Private Ryan         | Normandie               | 40                                                                                     |              |
| England   | Harry Potter                |                         | Slottet Alnwick Castle en dobling i besøket, og flere år etterpå var besøket like høyt |              |
| England   | Fire bryllup og en gravferd | Amersham                | The Crown Hotel var fullbooket i tre år etter innspillingen                            |              |
| Australia | Crocodile Dundee            |                         | Antall amerikanske turister økte med 20 prosent fra 1981 til 1988                      |              |
| England   | Downtown Abbey              | Bampton utenfor Oxford  | 20 turistbusser i uka                                                                  |              |

Kilde: Aftenposten

I en forskningsrapport om filmturisme av de tre forskerne Roel Puijk, Hans Holmengen og Monica A. Breiby ved Høgskolen i Lillehammer, omtales et stort antall forskningsrapporter på dette temaet. Her viser de blant annet til den nederlandske professoren og forskeren innenfor opplevelsesøkonomi, Albert Boswijk, som lister opp følgende punkter for å skape meningsfulle opplevelser som turistene vil huske og lære av. Disse er:

- Gi konseptet et tema og en historie som kan fortelles
- Gi opplevelsen en gjennomtenkt og helhetlig ramme der det er harmoni mellom elementene
- Eliminer negative og distraherende elementer i sanseområdet
- Ha tilgjengelig meningsfulle minner (suvenerer) som gjestene kan kjøpe med seg hjem
- Engasjere alle fem sanser
- Gjør det naturlig og autentisk

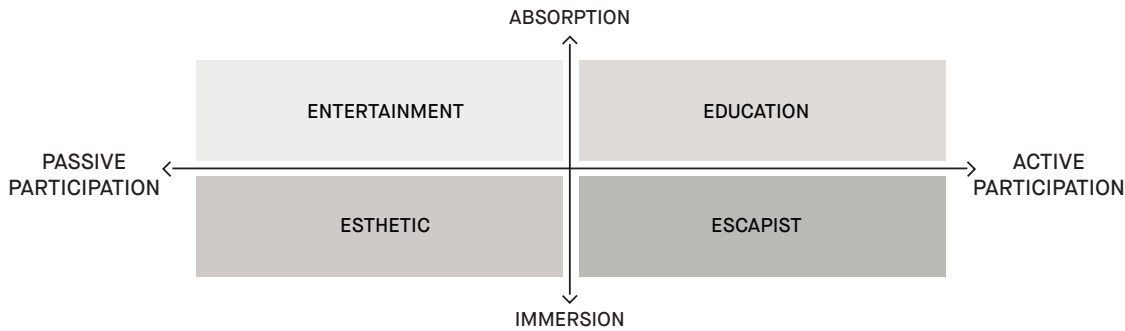
Flere forskere påpeker at et mangfold av opplevelser er sentralt for å oppnå økt oppholdstid av turistene. Her blir jevnlig fornyelse av produktet understreket. Minneverdige opplevelser kan påvirke tilbøyeligheten til å anbefale venner og kjente å reise til samme sted.

Turistenes deltakelse varierer mellom aktiv og passiv deltakelse. Å rafte i elva Sjøa i Gudbrandsdalen er et eksempel på aktiv deltakelse, hvor turistene både produserer og konsumerer tjenesten. Ved passiv deltakelse er turistene mer mentalt tilstede, som når de ser en teaterforestilling.

I den banebrytende boken *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage* (Harvard Business Press 1999) av de amerikanske forfatterne og forskerne B. J. Pine' J. H. Gilmore, lanseres begrepet *opplevelsesøkonomi* for fullt. Helt sentralt er deres fire opplevelses-dimensjoner:

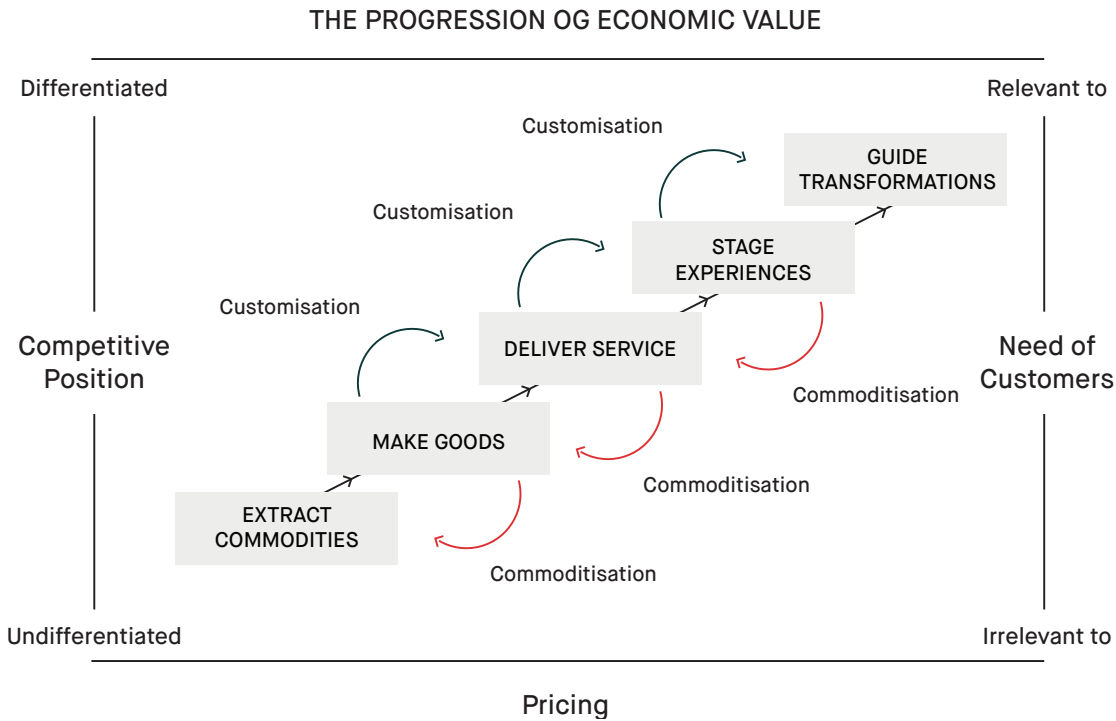
- Underholdning
- Utdanning
- Estetikk
- Eskapisme (virkelighetsflukt)

Illustrert slik:



Kilde: Pine and Gilmore: The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage (Harvard Business Press 1999)

En annen modell illustrerer hvordan verdiskaping blir til:



Kilde: Pine and Gilmore: The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage (Harvard Business Press 1999)

I en studie av kundetilfredshet og turisters opplevelse av filmlocations i New Zealand, ble deltakere fra tre turoperatører som tilbød turer knyttet til Ringenes herre intervjuet for å forklare sine motivasjoner og forventninger til reisen, og sin tilfredshet med turene. Følgende tre faktorer ble fremhevet av turistene:

1. Guidene og turoperatørene (gjestfrihet og kunnskap)
2. Naturlandskapet
3. Filmsett-opplevelsen

For å få mer kunnskap om hvorfor vi i Norge foreløpig ikke har lyktes i særlig grad med filmturisme, har Lillehammer og Gudbrandsdalen kunnskapspark blitt med på et forskningsprosjekt finansiert av Regionalt forskningsfond Innlandet. Bakgrunnen for dette er at man i Lillehammer har etablert en nasjonal film-turismekonferanse hvor blant annet LO, arbeidsgiverorganisasjonen Virke og foreningen Norsk industri er med i en referansegruppe.

I Birkebeiner-prosjektet er derfor filmturisme sentralt. Det planlegges prosjekter som skal føre til at både nordmenn og utenlandske turister vil besøke og se stedene der innspillingene skjedde, i de gamle husene på Maihaugen og i de flotte turområdene ovenfor byen. Her er ett av prosjektene å utvikle en guide både i

papir- og elektronisk versjon som kan fortelle om innspillingsstedene og historien—og vise hvor enkeltscener ble spilt inn.

## Et levende produkt

Det beste er om levende mennesker kan vise rundt, spesielt dersom de er kjendiser. I Norge har det ikke vært tradisjon for å bruke skuespillere i denne type oppdrag mens de holder på med filminnspilling.

Little Steven, eller Steven van Zandt som han egentlig heter, hadde mange og lange besøk på Lillehammer under innspillingen av *Lilyhammer*. Lillehamringer flest har møtt ham i bygatene eller på flere av byens utesteder hvor de har kunnet snakke fritt med han. Men bortsett fra noen journalister som fikk sine eksklusive intervjuer, var det svært liten pågang fra andre som ville ha sin bit av den amerikanske kjendisen. Det sørget produksjonsteamet for. Little Steven må få fred, sa filmfolkene, selv om Little Steven selv ofte og gjerne ville komme i kontakt med ”the locals”, som han selv sa.

Hva hadde skjedd dersom turistnæringen i Lillehammer hadde fått med seg Little Steven på et par arrangementer der lokasjoner brukt under innspillingen av serien besøkes med han som guide? Deltakerne inviteres til å være med til steder hvor han sørget for å få banket opp sine fiender, eller der hvor han lurte politiet.

I svenske Ystad ble skuespillerne med på noe lignende. Innovasjonsselskapet Film i Skåne fikk til et vellykket prosjekt i forbindelse med innspillingene av Wallander-filmene. Interessen rundt disse arrangementene var så stor, både hos skuespillerne selv og hos et tallrikt publikum, at det la grunnlaget for flere inntektsbringende prosjekter. Og kanskje det viktigste: Skuespillerkjendisene uttrykte ved flere anledninger seg svært positivt om det å spille inn filmer i Skåne. De ville gjerne tilbake dit for å spille inn andre filmer! De fikk tenning på Ystad og menneskene der.

## Mediemangfold og fragmentering



(Foto: Crestock).

### Hvor mange TV-kanaler har vi i Norge?

I over 40 år, fram til begynnelsen av 2000-tallet, var dette et meget enkelt spørsmål å svare på. Som alle vet hadde vi først NRK, før TV3, TV Norge og TV2 begynte med sendinger i årene rundt 1990.

Så kom eksplosjonen, med alle filmkanalene, alle sportskanalene, alle barnekanalene.

Nå har vi ca. 60 kanaler med norsk tekst eller tale, ifølge en opptelling vi har gjort. Også antallet norske kinofilmer har økt. Frem til begynnelsen av 1990-tallet ble det produsert ca. 10 norske spillefilmer i året, før antallet plutselig doblet seg til ca. 20. I toppåret 2011 ble det produsert nesten 40 spillefilmer, mens det i 2015 ble gjennomført litt over 20 produksjoner.

Hvor mange av de 20-30 norske filmene ser du på i et gjennomsnittså? Og hvor mange av de 60 TV-kanalene med norsk innhold ser du på? For begge spørsmålene er svaret høyst sannsynlig ”svært få”. I hvert fall dersom du er en gjennomsnittsnordmann.

Veksten i filmproduksjon og i antallet TV-kanaler viser at det nå produseres enorme mengder film og TV — i tillegg til alt som produseres og spres på internett og som kortfilmer.

Men i en fragmentert mediehverdag, er det stadig lengre mellom seersuksessene. De mest populære TV-programmene til NRK, som *Skavlan* og *Nytt på nytt*, passerer millionen i antallet seere. Også de få norskproduserte dramaseriene har mange seere. *Kampen om tungtvannet*, *Himmelblå*, *Frikjent* og *Okkupert* har alle vært suksesser på NRK og TV2. Men TV-drama er dyrt, og det er et fåtall produksjoner hvert år.

Svært mange av oss har de siste årene sett spillefilmene *Kon-Tiki*, *Max Manus* og *Bølgen*. Barnefilmene er gjerne enda større suksesser. Hundretusenvise barn har sett Flåklypa-filmene, Doktor Proktor-filmene og Knerten-filmene. Nå i 2016 vil trolig svært mange se storfilmen *Birkebeinerne*, som er spilt inn i Lillehammer-området. Og når den fjerde Knerten-filmen har premiere, blir trepinnen Knerten høyst trolig igjen favoritt hos barna.

Men de fleste TV-kanalene har altså knapt seere. NRK-kanalene og kanalene til TV2 og TVNorge tar de aller fleste. Markedsandelene til de andre kanalene er svært lave.

TV-kanalenes markedsandeler i 2014:

| KANAL                 | ANDEL I PROSENT |
|-----------------------|-----------------|
| NRK1                  | 30 prosent      |
| TV2                   | 21 prosent      |
| TV Norge              | 8 prosent       |
| NRK2                  | 5 prosent       |
| TV3                   | 4 prosent       |
| NRK3/NRK super        | 3 prosent       |
| TV2 nyhetskanalen     | 3 prosent       |
| Max (del av TV Norge) | 3 prosent       |

Det betyr at NRK1 og TV2 har over 50 prosent av fjernsynsmarkedet. De åtte største kanalene nevnt over har tre av fire seere (77 prosent).

Denne “The Winner Takes it All” logikken gjelder innenfor film også, for bare et fåtall av de norskproduserte spillefilmene blir en suksess. Mange norske filmer sees bare av noen få tusen mennesker. Filmen Pax, som hadde premiere i 2011,

endte opp med 3.500 publikummere. Produsentene hadde selvfølgelig håpet på noe helt annet.

Av de fem mest sette filmene på norsk kino i 2014, var det fire norske filmer og én utenlandsk.

Ifølge tall fra Norsk filminstitutt ble det solgt 11,1 millioner kinobilletter i Norge i 2014. Det betyr at gjennomsnittsnordmannen ser 2,2 filmer. Men akkurat som på fjernsyn er det ofte slik at vinnerne mer eller mindre gjør rent bord.

I 2014 var dette de seks mest populære norske filmene, etter besøkstall:

| FILM                                     | BESØKSTALL |
|------------------------------------------|------------|
| Børning                                  | 382.000    |
| Doktor Proktors Prompepulver             | 378.000    |
| Kaptein Sabeltann og skatten i Lama Rama | 366.000    |
| Karsten og Petras vidunderlige jul       | 322.000    |
| Operasjon Arktis                         | 259.000    |
| Karsten og Petra på vinterferie          | 212.000    |

Kilde: NFI

Disse seks filmene hadde totalt billettsalg på 1,9 millioner solgte kinobilletter. Det totale antall solgte kinobilletter for de 34 norske filmene som ble satt opp på kino var 2,7 millioner billetter. Det betyr at disse seks filmene hadde en markedsandel tilsvarende 70 prosent for norsk kinofilm. De resterende 28 filmene ble sett av i gjennomsnitt 29.000 personer.

Norskandelen i 2014 var på 24 prosent, som er svært høyt – faktisk den høyeste andelen noensinne. Norsk Filmfond bidro med 460 millioner i 2014 til finansiering av norske spillefilmer, dokumentarer, kortfilmer, dataspill og TV-serier.

Selv om stadig flere filmer spilles inn utenfor Oslo, viser statistikken at 85 prosent av pengene gikk til selskaper med adresse i Oslo eller Akershus.

De aller fleste norske spillefilmene får offentlig finansiering. Ett av få unntak kan bli Børning 2-filmen som i utgangspunktet fikk nei på sin søknad. Den første Børning-filmen var den mest sette filmen i 2014, og fikk i etterkant ca. 15 millioner kroner i støtte, igjen ifølge Norsk filminstitutt. Men produksjonsselskapet bak filmen, Filmkameratene, er nå i gang med innspillingen uten lovnader om offentlig støtte. Men dersom det blir en suksess, er det sannsynlig at også oppfølgeren vil få såkalt etterhåndsstøtte.

En del av det offentlige tilskuddet til film og TV-serier gis fra regionale filmfond. Film 3 på Lillehammer var det første regionale filmfondet i Norge, med oppstart i

2001, og de tre kommunene Lillehammer, Gausdal og Øyer samt Hedmark fylkeskommune og Oppland fylkeskommune som eiere. Tilsvarende regionale filmfond, filmsentre og filmkommisjoner finnes flere steder i Norge. De regionale filmfondene blir i disse dager (februar 2016) konsolidert og sammenslått til færre, men større enheter.

## Film som verdiskapning

Film alene er ikke nok for å få skape en skikkelig suksess.



(Foto: Crestock).

En film trenger de som tenker film, uten å være hverken foran eller bak kamera. På Lillehammer har en gruppe mennesker over flere år arbeidet sammen for å utvikle en verdiskapningsmodell for store film- og TV-prosjekter. Hovedaktørene i dette arbeidet har vært innovasjonsselskapet Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskaps-park og filmproduksjonsfirmaet Paradox. I tillegg har nøkkelpersoner i næringslivet og spesielt reiselivet, samt hos offentlige myndigheter vært involvert.

Verdiskapningsmodellen som vi presenterer på de neste sidene, har vært brukt som grunnlag for to store prosjekter som Paradox har vært involvert i, *Knerten* og *Birkebeinerne*. Modellen kan brukes av alle som arbeider innenfor opplevelses- og kulturnæringene, gründere, næringsliv og offentlige myndigheter.

Det hele startet altså med en liten trepinne. Knerten er en viktig del av vår norske kulturarv, men for mange er han forbundet med en serie barnebøker som har tydelig 1960- og 70-tallskoloritt. De fleste av oss husker fortsatt Anne-Cath. Vestlys stemme fra opplesninger i *Barnetimen for de minste* på NRK radio.

Med et univers som er kjent både for foreldre- og besteforeldregenerasjonen mente kunnskapsparken og Paradox at det var mulig å få til noe som kunne fange interessen til både liten og stor. På kino og DVD ble da også Knerten en enorm suksess. Bare i Norge ble det solgt 1,1 millioner kinobilletter til de tre filmene, ifølge produksjonsselskapet.

Rent filmproduksjonsmessig er det viktig at filmer som Knerten treffer flere generasjoner. Det klarte Knerten og hans venner med de tre første filmene. Publikum i Knerten-filmene var både:

- Besteforeldregenerasjonen, som koser seg med bildene og stemningen fra de gode, gamle 60-åra.

- Foreldregenerasjonen som ler av alle ”voksen-replikkene” til Pernille Sørensen og de andre voksen-skuespillerne.
- ... og selvsagt barna som blir fascinert av alt det spennende Lillebror og Knerten gjør.

Men arbeidet med å bygge et univers gikk i begynnelsen tregt. Partnerne slet med å få til kommersielle samarbeidsrelasjoner med andre aktører før den første filmen viste seg å bli en suksess. De fleste som kom til, var «late-comers», og dukket først opp da de skjønnte at Knerten var i ferd med å bli en suksess.

Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark og Paradox beskriver Knerten og spesielt arbeidet rundt den første filmen som et laboratorium. I dette laboratoriet ble det dyrket frem ideer og samarbeid. Det ble også tatt noen viktige grep.

Allerede på et tidlig stadium inngikk Paradox nødvendige avtaler med familien til Anne-Cath. Vestly. Deretter jobbet Paradox og kunnskapsparken med å definere kravspesifikasjoner som underleverandører og samarbeidspartnerne måtte følge. Kort fortalt var et avtalefestet kommersielt samarbeid forutsatt at disse partnerne kunne levere produkter og tjenester av god kvalitet.

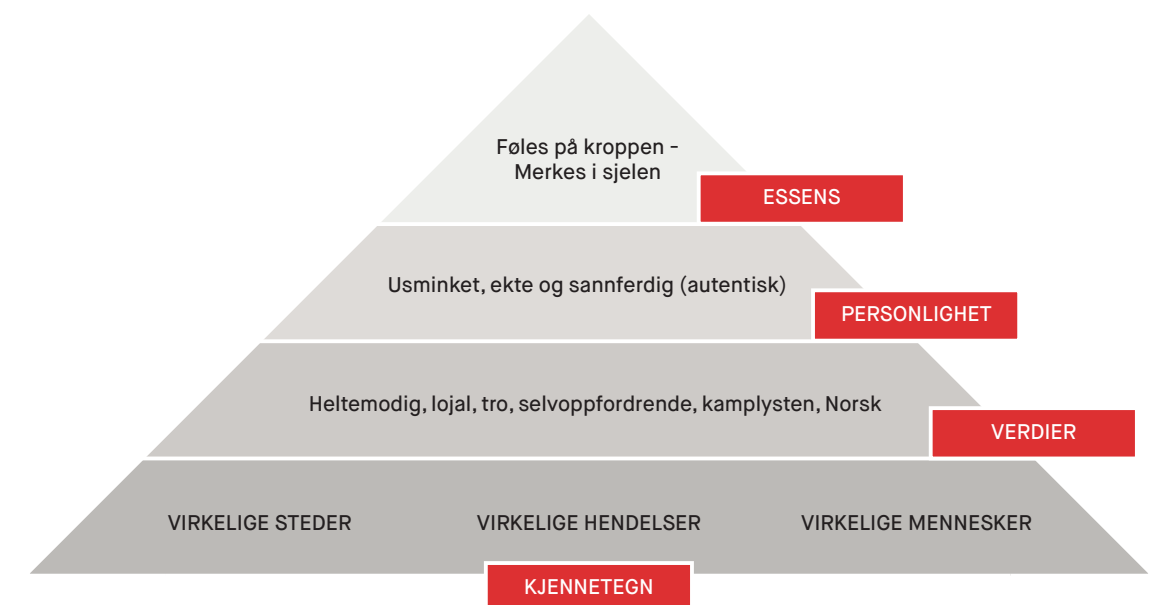


I ettertid ser Paradox at de tok flere både dristige så vel som dumdristige grep. Og det manglet ikke på kritikk, hvor noen mente at det ble så mye Knerten før filmen kom på kino at folk gikk lei. Blant annet reiste en stor, levende utgave av Knerten ut på turné, sommeren og høsten før premieren. Mange tusen barn fikk møte Knerten i levende live.

Satt på spissen arbeidet de etter mottoet til Heimevernet; ”Overalt alltid”.

Målet var at Knerten skulle fremstå som en merkevare. Det som skiller en merkevare fra en vare er at merkevaren er et produkt med sjel og personlige egenskaper. Budskapet i merkevaren Knerten var: ”Pinner som Knerten vokser ikke på trær”.

Så hvordan tenkte Paradox at de skulle forløse verdipotensialet som lå i hele verdikjeden knyttet til denne filmen – kulturproduktet? Helt i begynnelsen av produksjonen laget derfor Paradox i samarbeid med Kunnskapsparken en modell som illustrerte hvordan de tenker.



Kilde: Paradox/Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark

Filmen *Birkebeinerne* bygger både på virkelige steder, virkelige hendelser og virkelige mennesker. *Knerten* bygger ikke på konkrete virkelige hendelser. Men når vi ser filmen føler vi at den er troverdig. Poenget er at i begge filmene finner vi verdier og personlighet som beskrevet i trekanten.

For å få til et levedyktig univers er det svært viktig å jobbe med rettigheter. I *Knerten* fikk Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark på plass rammeverket, som Paradox jobbet etter. Denne modellen ble igjen brukt på *Birkebeinerne*.

I dette arbeidet fikk man også med seg offentlige myndigheter, som fylkeskommunene i Hedmark og Oppland. Man samarbeidet dessuten med og høstet hjelp og inspirasjon fra utenlandske suksessprosjekter, blant annet *Lazy town*, et islandsk barneprogram som vises på TV2 i Norge.

Paradox setter flere betingelser for å samarbeide med andre aktører i sine filmprosjekter. De ønsker ikke å være medeier i noe, og de vil ikke ta noen økonomisk risiko. Paradox hevder at de har tatt nok risiko med filmene. Derfor krever de at andre må ta risikoen knyttet til dette, uten økonomisk bistand fra filmselskapet.

Selv om Paradox er et ledende filmselskap i Norge, er de likevel ikke store nok til å håndtere utbyggingen av et univers og sikring av rettigheter. I hvert fall ikke i en tidlig fase. Det avgjørende er å sikre og beskytte rettighetene til figurene, rollene, handlingen, historien, musikken og øvrig lyd slik at andre på en urettmessig måte uten avtaler tjener penger på kreativiteten.

Men avtaleverket skulle heller ikke hindre andre i å kjøpe rettighetene til en fornuftig pris, for å utnytte det på sin måte. Økt oppmerksomhet rundt figurene, handlingen og historien fører også til at flere ser filmen enten i kinosalen eller hjemme på TV, via strømmetjenester eller på DVD. Da tjener også filmprodusentene mer penger.



Når barna kjøper en DVD-film følger det med en hel liten brosjyre med fristende Knerten-produkter som barna kan kjøpe. (Foto: Geir Røed.)

Paradox var også opptatt av at samarbeidspartnerne passet inn i Knertens univers. Derfor sa de nei da det kom en henvendelse fra produsenten av et svært populært, men usunt søtpålegg.

Men mange andre produkter ble utviklet, blant annet dataspill, brettspill, billedbøker, levende figurer, tekstilprodukter, leker og matvarer som Knerten-brød, samt opplevelser som en levende, omreisende Knerten-figur.

I forbindelse med Knerten-produksjonen sikret Paradox seg følgende rettigheter hos Patentstyret:

- Papir, papp og varer laget av disse materialer, ikke opptatt i andre klasser, herunder almanakker, notatblokker, notisbøker, ringpermer, kalendere, servietter, dekketøy, duker, kort, plakater; trykksaker, materialer til bokbinding; fotografier, skrivesaker, herunder pinner, blyanter, pennaler og viskelær, papirvarer; klebemidler for papirvarer og for husholdningsbruk; pensler; skrivemaskiner og kontorrekvisita (ikke møbler); instruksjons- og undervisningsmateriell (ikke apparater; plastemballasje (ikke opptatt i andre klasser); trykktyper, klisjeer.
- Tekstiler og tekstilvarer, ikke opptatt i andre klasser; senge- og bordtepper, sengetøy, gardiner, håndklær, pledd.
- Klær, fottøy og hodeplagg.
- Spill og leketøy, herunder dukker; gymnastikk- og sportsartikler, ikke opptatt i andre klasser; juletrepynt.
- Telekommunikasjonsvirksomhet, herunder internett.
- Utdannelsesvirksomhet; opplæringsvirksomhet; underholdningsvirksomhet, herunder bøker, filmer, fjernsyns- og radioprogram, sceneoppførelser, lydopptak; sportslige og kulturelle aktiviteter.

Det finnes ikke et samlet tall på hvor mye Paradox og de andre partnerne tjente på universprosjektet. Selv ikke Paradox har tall, både fordi det ikke er mulig å lese dette ut av regnskapene, og fordi det strengt tatt er en forretningshemmelighet.

Men Paradox er helt sikre på at fortjenesten ble større gjennom samarbeid med eksterne aktører. Flere gikk på kino og flere kjøpte DVD. Hvor mange flere kinegjengere det ble av Knerten-farsotten er det imidlertid ikke regnet på.

Ifølge kunnskapsparken var totalomsetningen for de tre filmene og alt rundt på ca. 300 millioner kroner. Tre filmer uten noe annet ville neppe kastet så mye av seg.

Knerten-universet ble etter hvert svært stort og dominerende, både i butikkhyllene og i mediene. Barn og voksne elsket trepinnen og hans venner. Men den store interessen varte ikke evig. Selv om det var masse produkter og opplevelser for salg, erfarte man smertelig at når den siste filmen hadde vært på kino, forsvinner det meste under radaren til folk. Filmen var motoren i universet. Når den forsvant, stupte også det andre.

En av de viktigste avgjørelsene som ble tatt i starten av arbeidet med Knerten-filmene, var at det skulle bli flere filmer og ikke bare én film. Både kunnskapsparken og produksjonsselskapet Paradox ser det som avgjørende viktig å tenke trilogier i filmproduksjon — altså at det lages minst tre filmer.

I Knertens tilfelle blir det til og med det dobbelte; tre filmer i to omganger over en periode på totalt 10 år fra første film i 2009 til den sjette og siste, som er planlagt å komme i 2018.

Paradox mener ikke at alle filmer må ha et univers, men store produksjoner med flere filmer og mange TV-episoder må ha det. I Knerten var det helt avgjørende. Den store interessen og den høye omsetningen ga Paradox større handlingsrom og god selvtillit. Spesielt når DVD-markedet nesten har blitt borte er universer blitt enda viktigere. Produksjonsselskapene tjener på langt nær det samme på strømming som på DVD.

Knerten 4 har premiere i 2017. Da håper de at Knerten igjen er på alles lepper. Både bokhandlere, leketøysbutikker og andre selgere er klar til å trykke på ”bestill”-knappen den dagen film nummer fire har premiere. Den har fått tittelen *Knerten-politi og julegaven som forsvant*.

Mens filmfolkene nå arbeider med Knerten nummer fire, jobbes det iherdig for å få på plass opplevelsessenteret Knertenland i sørlandsbyen Lyngdal. Bak står lokale investorer som har jobbet flere år med å realisere prosjektet. Etter flere utsettelse blir det nå tidligst realisert i 2017-2018. Dermed er det mulig at parken åpner samme året som den neste Knerten-filmen lanseres.

## Nye muligheter med Birkebeinerne

Med filmen Birkebeinerne skal Paradox få alle som går over fjellet i nymotens utstyr til å føle seg som pingler. Filmen om birkebeinerne viser råskapen og det blodige alvoret der oppe på fjellet for 800 år siden.



Utrolig nok er den store birkebeinerfilmen aldri blitt laget, selv om historien om birkebeinerne er både kjent, spennende og skummel.

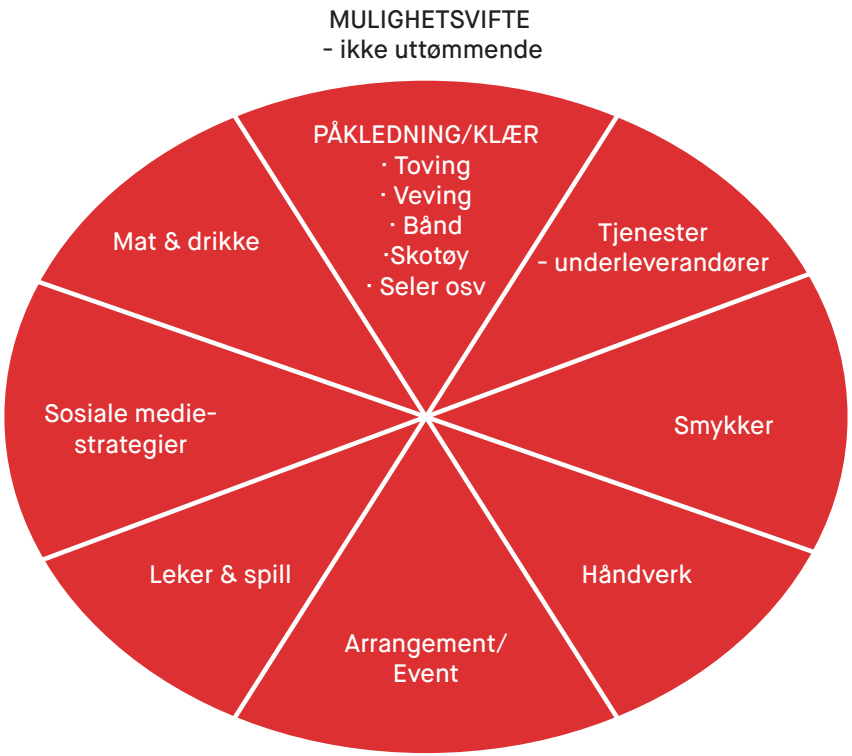
I over 80 år, siden 1932, har skifolket gått Birkebeinerrennet over fjellet mellom Rena i Østerdalen og Lillehammer. De siste 10-årene har Birkebeinerrittet og Birkebeinerløpet kommet til, og i noen år tok det bare noen minutter før flere av arrangementene var fulltegnet. I Lillehammers gater trækker både lillehamringer og tilreisende hver dag på Birkebeinerne, der de ligger på byens kumlokk. Og ikke minst; Birkebeinerne er Lillehammers byvåpen.

Både kunnskapsparken og filmproduksjonsselskapet har store forventninger til birkebeinerprosjektet. Med alle erfaringene fra *Knerten* mener de at de nå står godt rustet.

Både *Knerten* og *Birkebeinerne* er begge unike på grunn av sine klare mål om å utvikle en mer solid økonomi gjennom en langsiktig satsing på å bygge universer i samarbeid med mange andre aktører. Filmene og TV-seriene skal være utgangspunktet for at det skal være mulig å tjene penger også på andre produkter og tjenester enn kun filmene.

Derfor samarbeider filmfolkene også på Birkebeinerprosjektet med gründere, innovatører og næringslivsfolk som vil lage og selge blant annet vikingsmykker, Birkebeiner-guidebok og alt annet som kan knyttes til de skjeggete figurene, de dramatiske hendelsene og utrolige historiene.

I innledningen til prosjektet snakket Paradox og Kunnskapsparken rundt denne modellen:



Ambisjonen til kunnskapsparken var å stimulere til:

- Utvikle nye produkter og tjenester som kan assosieres med filmen og TV-seriene om birkebeinerne
- Få mer salg av allerede etablerte produkter som med små justeringer passer inn i Birkebeineruniverset som bygges. For eksempel en ny øltype fra et eller flere av de etablerte mikrobryggeriene i regionen, eller nye vikinginspirerte smykker fra eksempelvis smykkeserien Saga.
- Å få filmrelaterte bedrifter og foretak i regionen til å bli underleverandører til både Birkebeinerne og helst også til kommende filmer og TV-serier.

Etter at prosjektmålet var spikret analyserte Paradox og Kunnskapsparken hvert enkelt segment. Deretter oppsøkte man dem man hadde lyst til å samarbeide med.

Men for å skape et Birkebeinerunivers som skal leve i 10 år trenger de medspillere. Det innebærer at Paradox er romslige i forhold til rettighetene til filmen, noe som innebærer at de kan selge rettigheter til å bruke elementer fra filmen til en fornuftig pris.

Kunnskapsparken og Paradox erfarte i Birkebeinerprosjektet at det i noen tilfeller kan være lurt å oppsøke foreninger og veldedige organisasjoner som har bred kompetanse og høy anseelse innenfor sin bransje. I den første fasen av Birkebeinerprosjektet hadde innovasjonsselskapet stor nytte av samarbeidet med slike aktører som tente på ideen, tok grep og brukte sine arenaer til å skape blest om Birkebeineruniverset.



Avisa Gudbrandsdølen Dagningen 20/8 2015.

Disse aktørene var blant annet:

#### Husflidskonsulenten i Oppland fylke

Utlysning av en designkonkurranse skulle stimulere til utvikling av ulike produkter, klare til å slippes på markedet til premieren 12. februar 2016. Avtalen skulle også gjelde for kommende spillefilmer og TV-serier.

#### Hjerleid videregående skole for husflidfag på Dovre i Nord-Gudbrandsdal

Både elever og lærere har stor interesse for birkebeinerne og håndverks-tradisjonene som ble utviklet den gang — både innen trearbeid og smiing. Målet med samarbeidet med Hjerleid var å få ideer til håndverksprodukter.

Samlet fremsto disse med et verdisett som korresponderte med filmen i seg selv, og de verdene og produktene man ser for seg at hele dette universet skal gestalte, fra tradisjonsmat til tradisjonsklær og tradisjonsutdanning. Aktørene fremstår som usminkede og sannferdige.

Basert på dette har Paradox derfor registrert følgende rettigheter til Birkebeiner-produkter:

- Spill og leketøy.
- Næringsmidler av animalsk opprinnelse så vel som grønnsaker og hagebruks-produkter bearbeidet for konsumering eller konservering, herunder snacks-produkter basert på poteter, grønnsaker eller frukt; ristede, stekte, tørkede.
- Utdannelsesvirksomhet; opplæringsvirksomhet; underholdningsvirksomhet, herunder bøker, filmer, fjernsyns- og radioprogram, sceneoppførrelser, lydopptak.

## Dele for å bli bedre

Skulle man klare å skape et helt birkebeinerunivers var det behov for mange formaliserte samarbeidspartnere. Paradox vil ikke alene kunne klare å opprettholde interessen for Birkebeineruniverset gjennom 10 år fra 2016 til 2026 uten et formalisert og målrettet samarbeid med partnere som utfyller og forsterker både universet og hverandres tjenester og produkter. For filmer og TV-serier som har premiere med to års mellomrom, er rett og slett ikke nok for å holde trykket oppe i hele perioden. Det må være mye mer enn bare filmene og TV-seriene. Med et stort univers er det mulig å holde hjulene i gang i 10 år. Da blir også kakestykket som skal deles større. Og da må også alle rettigheter til økonomisk utnyttelse av elementer knyttet til universet være sikret ved hjelp av et godt avtaleverk.

## Alltid tilgjengelig – men antallet betyr ikke alt

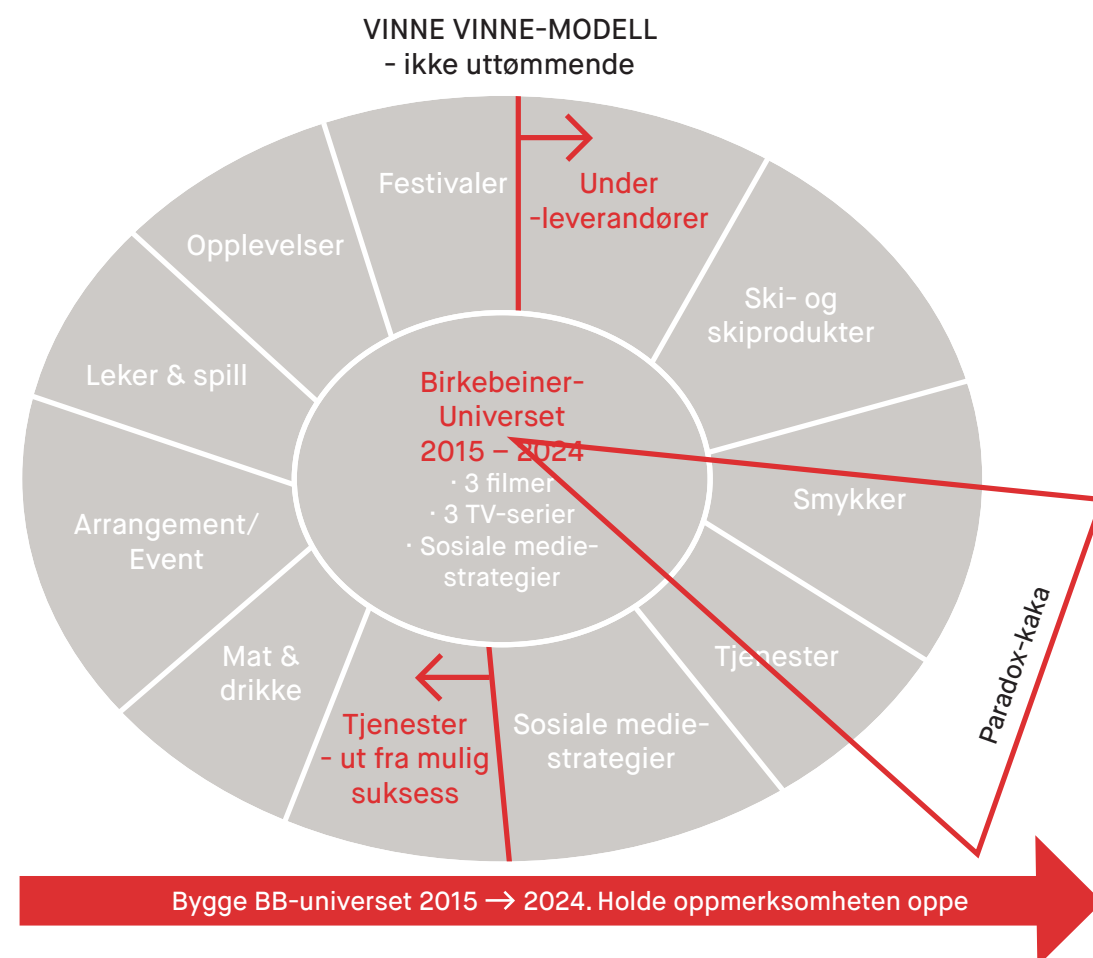
Allerede flere måneder før premieren på den første Birkebeiner-filmen var den solgt til mange titalls land, blant annet USA, mange store europeiske land og flere land i Midtøsten. Man skulle tro at potensialet for internasjonal suksess var bra.

Men for investorer som vurderer å være med på et stort filmprosjekt, er det viktig å ikke la seg blende av ”antall land” en film eller TV-serie er solgt til. Det er mange perifere kanaler og ”bakgårdskinoer”, og det er derfor viktig å gjøre en sjekk på hvilke TV-kanaler som sender serien eller filmen og hvor mange og ikke minst hvilke kinoer som setter opp filmen i de enkelte landene.

Enda større forskjell er det på de store amerikanske TV-nettverkene som ABC, CBC og NBC kontra små kabelstasjoner, som kanskje også kun er regionale og ikke lands-dekkende. Det er også forskjell på kinodistribusjonen. Kinoene i Oslo har plass til langt flere filmer enn kinoene i småbyene. En utenlandsk film som blir vist noen kvelder i en liten sal i Oslo, kan krysse av for ”Norge” i lista over antall land. Men kanskje er det bare et par hundre som har løst billett. Alle utenfor Oslo har ikke en gang hatt mulighet til å se filmen.

TV-serien *Lilyhammer* ble vist i 130 land, mange av dem gjennom strømme-tjenesten Netflix. Like mange land hadde TV-overføringer fra OL på Lillehammer i 1994. De olympiske leker har bidratt til en jevn strøm med turister som trekker til Lillehammer i årene siden 1994. På den andre siden ser det ut til at *Lilyhammer* har trukket minimalt med turister.

## “Håkken ska en blunke te”: Valg av riktige samarbeidspartnere



Film- og TV-folket må føres sammen med nøkkelpersoner fra det lokale næringslivet, og spesielt reiselivet. Det må bygges samhold og deles kunnskap gjennom å samhandle og samsnakke om hvilke muligheter som finnes. Tillit er også viktig. Filmprodusenten, destinasjonen og innovasjonsaktøren må sammen ha ambisjoner om å arbeide frem et univers for filmen eller TV-serien.

Men hvem skal og bør man samarbeide med?

Erfaringene til Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark er at man må finne ut hvem innenfor følgende fem grupperinger som kan ha interesse av å delta aktivt i prosjektet:

- Destinasjonsselskapet (turistkontoret)

- Film- og TV-produksjonsteamet
- Innovasjonsaktørene
- Lokale og regionale myndigheter
- Og sist men ikke minst: Mulige investorer, privat næringsliv, gründere

Her ligger det implisitt at aktørene forstår hverandre og de respektive rollene. Dessuten er det viktig at minst én av aktørene, gjerne innovasjonsaktøren, er knutepunktet.

Det kan også være nyttig å tenke på andre roller. Hvilke personer er såkalte ”first movers”? I denne sammenhengen mener vi de som kan være villige til å gi tidlige signaler om positiv støtte til prosjektet. Mennesker som kanskje kan tenke seg å gå inn og ta en sjanse på at prosjektet faktisk blir en suksess. Men også en mulig fiasko – og som likevel våger å ta sjansen.

Basert på dette har kunnskapsparken utviklet tre rollemodeller det er viktig å ha med seg. De tre er:

- Kommunikatoren
- Den strukturelle
- Den visjonære

### Kommunikatoren

Flink til å få i gang kommunikasjon, både innad i gruppa og utad, og skaper en god atmosfære mellom parter med ulike syn. Kommunikatoren skal snakke om prosjektet slik at folk flest blir nysgjerrige og spente. Innad skal kommunikatoren skape begeistring, men også mane til realisme.

### Den strukturelle

Den som passer på og husker på, som stiller de riktige og viktige spørsmålene, og som har en konservativ, sunn kritisk sans som kan avsløre luftslott.

### Den visjonære

Den som tenker stort, men ikke så stort at det blir luftslott. Den visjonære skal være kreativ, oppfinnsom og spenstig, og være den som kan få andre aktører til å investere i prosjektet.

Det er svært viktig at spesielt disse tre mennesketypene forstår hverandre, og at de ser at alle har en verdi for prosjektet.

Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark mener det er viktig å utfordre konkret på skepsis, og spørre hva konkret man ikke har tro på og hvorfor. Skeptikerne må bli ansvarliggjort på en respektfull måte. Det samme gjelder de visjonære. De må konfronteres på logiske brister. Men det aller viktigste er å knytte til seg personer med stort nettverk, stor tillit og stor evne til å mobilisere slik at et krevende prosjekt kan realiseres.

I Knerten-filmene og Birkebeinerfilmen er det innovasjonsselskapet Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark som har kommet med råd og innspill, nettverk og møteplasser, mens de gode, fruktbare ideene og visjonene har kommet fra filmprodusentene, næringslivet og gründere.

Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark mener det er innovasjonsaktøren som er selve nettverksbyggeren. Det er de som har sin styrke på kunnskap om forretningsutvikling, og som skal være opptatt av om de riktige personene og miljøene er med. Innovasjonsaktøren har både øyne og ører med seg, og kan også løpende sjekke om både kunnskap, relasjoner og tillit utvikles slik som planlagt.

Når fundamentet har kommet på plass, er neste utfordring å forstå forretningsmodellen hos de andre. Hvordan tenker en innovasjonsaktør? Hvordan tenker en gründer? Hva ønsker en reiselivsdestinasjon?

Her kommer kommunikatoren inn i bildet. Det viktige koblermiljøet må ha noen grunnforutsetninger for å kunne fungere så godt at suksess er innen rekkevidde. Et koblingsmiljø må først og fremst ha faglig innsikt i både reiselivet og innen destinasjonsutvikling og opplevelsesnæringene. Av de kulturelle næringene er det spesielt næringer som arbeider med film, fjernsyn og spill som er viktig.

Koblermiljøet eller koblerpersonen bør også ha faglig tyngde innen forretningsutvikling, med vektlegging på kunnskap om kommersielle muligheter i prosjektet. Det er også viktig at koblerne har bred tillit i alle miljøene, også innenfor finans og offentlig forvaltning. Koblerne bør dessuten ha resultater å vise til.

## De viktige t-ene, og noen begreper til

Tenning, tillit og timing. Tre begrep som alle begynner på t, og noen andre begreper som ikke begynner på t. Her tar vi dem for oss.

Tenning — den første t:

La oss først dvele litt ved entusiasme — og tenning. Hvordan skal filmprodusenter, næringslivet, offentlige myndigheter og andre aktører få entusiasme og tenning på samarbeid? En filmprodusent er i utgangspunktet mest interessert i å skaffe mest mulig penger til å lage den beste filmen han eller hun noensinne har laget. Det er mange byer og regioner i Norge som har vært stolte over at nettopp deres by eller region har blitt valgt som innspillingssted. Men frustrasjonen har vært stor når de har opplevd at filmprodusenter har vært svært krevende i sitt mas om penger og ressurser til filmproduksjonen. Filmprodusentene er også opptatt av å minimere kostnadene på alt annet for å kunne bruke mest mulig penger på selve produksjonen. Igjen: De vil jo lage den beste filmen.

Derfor kreves det både kontantbidrag, gratis hotellrom, omfattende tilrettelegging av alt fra å stenge gater til ombygging av bygninger.

Byen, regionen og destinasjonen er på sin side opptatt av at stedet synes i filmen og blir profilert foruten at det historiske i filmen blir autentisk og korrekt. At historien om birkebeinerne blir fortalt slik man tror det skjedde, og at Kong Haakon i *Kongens nei* virkelig er på Elverum folkehøgskole når han møter den tyske sendemannen Bräuer — og at det ikke er en kulisser, eller et sted i et lavkostland. Det er mange eksempler på at lokalsamfunn har trodd at det har vært nok bare å få lagt innspillingen til stedet — at folk vil oppsøke Rjukan bare fordi de har sett byen i TV-serien Kampen om tungtvannet.

Men det finnes også eksempler på det motsatte, at scener fra en TV-serie eller spillefilm gjør at mengder med mennesker oppsøker stedet hvor det skjedde — og ble spilt inn. Veldig mange ungdommer reiste til Åmål i Sverige for å finne broen hvor de to jentene Elin og Agnes kysset i filmen *Fucking Åmål* fra 1998. Det var bare det at broen i virkeligheten ikke var i byen Åmål, men i nabobyen Trollhättan — og dermed måtte ungdommene reise dit i stedet.

Dersom filmprodusentene og lokalsamfunnet skal oppnå noe mer enn at ungdommer vil se ei bru i en naboby, må de sammen planlegge og våge å investere for en mulig suksess. De må ganske enkelt få tenning på å våge. Om suksessen kommer, og ingenting er planlagt eller investert, er det for sent.

**Tillit – den andre t:**

Tillit kan ikke tas for gitt. Bruk gjerne erfaringer fra tidligere samarbeid, og dyrk det. Tillit kan ikke proklameres. Et viktig punkt for tillit er hvilke arenaer man kan møtes på. Tenk på hvilke arenaer som allerede finnes, og som kan brukes til viktige møter eller andre typer milepæler. Og hvilke nye arenaer må skapes? I arenatenkning kan det være klokt å tenke hjemmebane og bortebane. Når målet er å utvikle relasjoner og skape tillit, kan det ofte være klokt å spille på begge baner, både hjemmebane og bortebane, slik at man får en balanse og gjensidighet.

**Timing – den tredje t:**

Prosjekter må times, både utad mot andre samarbeidspartnere og innad i prosjektet. Det hjelper ikke å finne den perfekte samarbeidspartneren dersom denne ikke kan prioritere ditt prosjekt høyt nok.

Dersom slike begrensninger fører til begrensninger for deg og ditt prosjekt, er det bedre å lete etter en annen aktør som er nesten like god. Dessuten kan det selvsagt være mulig å få til et samarbeid med ”drømmepartneren” på et annet tidspunkt senere i prosessen. Man bør med andre ord ikke avskrive den perfekte selv om timingen ikke er perfekt.

**Andre viktige elementer er:****Kommunikasjon:**

Alle aktører i prosjektet må ha en åpen og god kommunikasjon. Det blir større verdiskapning og flere ringvirkninger når kommunikasjonen er god. I de første Knerten-produksjonene klarte man å få til en nær dialog mellom produsent og rettighetshavere av de gamle Knerten-bøkene (familien til Anne-Cath. Vestly) slik at man utviklet en felles forståelse og gode relasjoner. For prosjekteierne er det også viktig å huske på å kommunisere alle de positive tingene som skjer i et prosjekt. Rett og slett tenke og snakke positivt. Det er viktig både for egen del og for å oppmuntre de andre som er involvert i prosjektet.

**Kunnskap:**

Vi har tidligere vært innom hvem som skal være kobleren i prosjektet. Dette kobler-miljøet må føre aktørene fra filmproduksjonsmiljøene og reiselivet sammen. Målet må være økt innsikt og kunnskap. Aktørene må helst bli sultne på de andre aktørene og deres bransjer. Kunnskapen blir ikke mindre om den deles. Heller tvert imot. Aktørene kan også hente økt kunnskap fra andre miljøer, fra lignende prosjekter og andre innovasjonsmiljøer som har erfaring med å utvikle og gjennomføre sammen-lignbare prosjekter.

**Relasjoner:**

God relasjonsbygging og gjensidig forståelse mellom sentrale personer i et prosjekt kan ikke tas for gitt dersom man ikke arbeider bevisst med dette. Kanskje kan det være å snakke sammen. Da utvikler man gjerne felles bilder av mulighetene. Men også av utfordringene, elementer som kan velte prosjektet eller stikke kjepper i hjulene for det. I relasjonsbyggingen kan man gjerne bruke et velprøvd redskap; SWOT-analyse. Det er en analyse som brukes ved kartlegging av en organisasjon eller en bedrifts egne sterke og svake sider. En SWOT-analyse identifiserer også eventuelle problemer og muligheter som kan påvirke utviklingen.

**Mediearbeid:**

På tross av sosiale medier: tradisjonelle medier er og vil fortsatt være svært viktige. Selv om medielandskapet er i endring, er det stort sett de samme mediene som er viktige, ifølge leser-, lytter- og seertall fra NRK og Mediebedriftenes landsforening.

- Skal du nå lokalbefolkningen, bruk lokalavisa. Folk flest leser lokalavisa, enten på papir eller nett. 61 prosent leser en papiravis daglig, mens like mange (61 prosent) leser en nettavis daglig.
- Medie-Norge har to daglige ”leirbål”, hvor store grupper mennesker samles rundt samme bål, eller i dette tilfellet program. Dette er Dagsnytt om morgenen på NRK P1 og NRK P2, samt NRK Dagsrevyen kl. 19 på NRK1. Ca. 700.000 nordmenn ser Dagsrevyen hver dag. Over 900.000 mennesker hører på P1s morgenradio med distriktssendinger og Dagsnytt.
- VG er landets største nettavis. To millioner mennesker er daglig innom VG på nett, mens 1,1 millioner er innom VG på mobil.
- Nordmenn hører i gjennomsnitt halvannet time på radio hver eneste dag. NRK P1 alene har halvparten av lyttingen, med 41 minutter. P4 er nest størst med 17 minutter daglig lyttetid.

Journalister setter pris på tilrettelegging, slik at de kan få gode bilder og en god story med et godt case. Bilder fra filmsett og intervjuer med både lokale rolle-innehavere og kjendiser får normalt god plass.

Men journalister er vare for markedsføring og reklame. Tipper det over fra å være innsalg til markedsføring, blir en reportasje på filminnspillingen fort droppet.

Mens noen medier holder stand, og nye kommer til, er det noen medier som på få år har blitt mye mindre. Ukebladet Se og Hør hadde for inntil ca. 10 år siden halvannen million mennesker som lesere hver eneste uke. I 2015 er lesertallet på Se og Hørs

tirsdaysutgave nede i 500.000 mennesker. Tradisjonelle ukeblad som Norsk Ukeblad og Allers er nå nede i 2-300.000 ukentlige lesere. VGs papiravis leses av knapt 600.000 mennesker daglig, mens Dagbladet på papir er nede i under 300.000 lesere.

## Å planlegge for en suksess

For å kunne utnytte en film- eller en TV-serie, er det svært viktig. Det er for sent å kaste seg rundt når seertallene viser seg å overgå forventninger, eller når publikum strømmer til kinoene.

Det er også for sent å begynne å tenke på spin-off produkter og filmturisme når media har drøssevis med innslag, og spalte-meter etter spalte-meter med stoff om filmen eller TV-serien. Og det er for sent når alle snakker om suksessen i sosiale medier og i lunchpausen på jobben.

Det er vanskelig, men tvingende nødvendig å våge — og ha råd til — å planlegge for en suksess. Faren er selvsagt til stede for at det blir en fiasko. Men det er en risiko man er nødt til å ta, og noen prosjekter lykkes ikke. Partnerne må derfor være enige om å prioritere både penger og arbeidstid på å planlegge for en suksess. Planen må forankres godt, så tidlig som i de første intensjonsavtalene.

Samtidig er det viktig å være klar over realitetene. I Norge er det kun noen svært få store filmproduksjonsselskap som har økonomiske muskler. De aller fleste selskapene er små. I mange selskaper må eierne innimellom jobbe med helt andre ting enn film for å tjene penger. Film er en bijobb. En analyse Østlandsforskning gjorde i 2014 viser at av de drøyt 900 norske firmaer som driver med produksjon og distribusjon av film, video og TV-programmer, er nesten 40 prosent av foretakene fire år eller yngre i alder. Bare drøyt 10 prosent er 15 år eller eldre. Nesten 40 prosent av disse foretakene har ingen ansatte, mens ca. 30 prosent har én ansatt. Drøyt 10 prosent har to ansatte, mens 20 prosent av foretakene har tre eller flere ansatte. I snitt hadde drøyt 800 norske filmselskaper driftsinntekter på ca. 650.000 kroner. Dette tallet har sunket gradvis siden 2006, da gjennomsnittsinntekten var på én million kroner.

Dessuten er de aller fleste filmer i Norge høyrisikoprosjekter – det er kun et fåtall av filmene som går med overskudd. Selv hos de større produksjonsselskapene er det langt mellom de store kommersielle suksessene. De filmene som virkelig kan øke egenkapitalen i selskapene. Derfor er det så viktig å forsøke å bedre de økonomiske rammene i alle filmprosjekter.

## Forretningsmodell ja takk – men gjør det enkelt!

Ting behøver ikke gjøres mer innviklet eller mer omfattende enn nødvendig. Det er nyttig med en enkel modell og en enkel arbeidsprosess som hver enkelt aktør tar til seg og gjør til sin. I gamle dager skulle det utarbeides grundige forretningsplaner. Mye tid gikk med på å finslipe tekst og dokumenter, endre og justere.

Slik er det ikke lenger. Nå skal det være enkelt, visuelt og oversiktlig. En modell for en forretningsmessig utvikling av filmen og som egner seg godt i prosjektdrevne organisasjoner, er en enkel, dynamisk forretningsmodell.

En viktig del av den dynamiske arbeidsmodellen er å fokusere på kjerneverdiene, for å sikre at de gjennomsyrrer hele verdikjeden. Dette fokuset må man ha i planleggingsarbeidet før, under og etter filmproduksjonen. Kunnskapsparken mener bruken av denne dynamiske arbeidsmodellen har vært viktig for å finne kjerneverdiene som det kan spilles på i Knerten og Birkebeinerne. Modellen har også vært til hjelp for å se helheten i produksjonene, og muligheten for å tenke mer kommersielt.

Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark har følgende ni råd for en god forretningsmodell:

1. Lag en dynamisk, ikke statisk, modell. Forhold deg til det som skjer, ikke det som står i planen
2. Ta et steg tilbake dersom det skjer noe uforutsett
3. Tenk kommunikasjon
4. Bygg relasjoner og tillit gjennom hardt arbeid — sammen
5. Avklar uenighet og uklårheter
6. Dyrk heltene og suksessene
7. Feire delseire
8. Etabler kontakt med viktige miljøer
9. Bli klokere — og del kunnskapene. Kunnskap blir ikke mindre om den deles

Også arbeidsprosessene skal være dynamiske. I sitt arbeid bruker Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark i samarbeid med filmselskapet denne modellen før premieren, mens filmen går på kino eller TV-serien går på TV, og etter at kino-visningene er over eller serien er avsluttet:

FØR



HVA ER DET VI  
KOMMUNISERER?



HVA DRIVER  
PUBLIKUM MOT  
FILMEN?



HVA ER PRIMÆR-  
OPPLEVELSEN

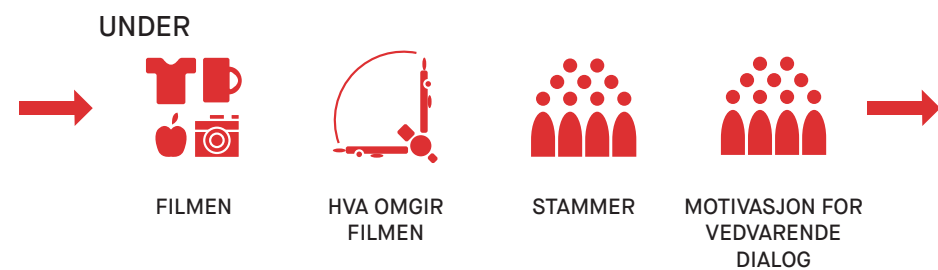


OPPMERKSOM-  
HETSSKAPERE?



STRATEGISKE  
ALLIANSER?

- Avklar hva som er verdiene i filmen: hva som er merkevaren, hva man ønsker å fortelle med filmen eller TV-serien.
- Hva skaper begeistring og lidenskap hos publikum? Hva gjør at hjertet banker raskere eller at vi blir rørt? Hvilke opplevelser ønsker man å gi publikum?
- Hvordan kan interessen vekkes før premieren?
- Hva kan gjøre at premieren blir spesiell, slik at filmen eller TV-serien blir ekstra mye omtalt i massemedier og sosiale medier, og slik at det blir en «snakkis»?
- Hvem bør samarbeide med hvem? Hvilke samarbeidspartnere skaper ekstra oppmerksomhet og som underbygger verdiene i filmen eller TV-serien?
- Tilby produkter og opplevelser som kan selges sammen med filmen og være en del av universet.



- Følg tett all omtale av filmen i massemedier og sosiale medier. Ha nær og god kontakt med publikum, la filmskaperne og skuespillerne være synlige.
- Sosiale medier er en del av universet hvor entusiastene og fansen kan utfolde seg. Men det kan også være et sted for å nå nye publikummere.



- Hva må gjøres for at filmen eller TV-serien skal forbli en «snakkis» lengst mulig.
- Jobb med å få filmen og filmens univers til å leve til neste sesong eller til oppfølgeren er klar.

## Produktplassering:

Produktplassering har de siste årene veltet inn over oss. Svært mange produksjoner på de kommersielle TV-kanalene er nå delfinansiert med produktplassering. Produktplassering er som begrepet tilsier rett og slett produkter som selgerne har kjøpt seg plass til i filmen eller TV-serien. Derfor er det ikke tilfeldig hvilken øl hovedrolleinnhaveren drikker, eller hvilken bil han kjører. Bare tenk på James Bond og hans mangeårige forhold til Aston Martin og hans nyvunne kjærlighet for BMW.

Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark mener man bør tenke på samme måte i Norge, og lære av de gode utenlandske eksemplene. Gjort på en riktig måte er det viktig og riktig å ha produktavtaler.

Filmen og produktet kan forsterke hverandre hvis relasjonene er troverdige. I Birkebeiner-filmen drikker de barske mennene tran. Kunnskapsparken mener slike sekvenser styrker både filmen og produktet tran. Når produsenten av tranen kjører reklamekampanjer hvor man ser at birkebeinerne drikker tran, markedsfører det filmen positivt. Men det har kanskje størst betydning for tranprodusenten, som får linket sitt produkt til barske, tøffe menn som var en viktig del av Norges historie. Trandrikkingen i *Birkebeinerne* kan føre til at det vil bli sett på som både tøft og smart å drikke tran. Salget vil trolig øke.

I Knerten-filmene er det positivt både for produktene og for filmen å vise frem tradisjonsrike norske produkter som både fantes på Knertens tid på 60-tallet, og som fortsatt er i butikkhyllene — gjerne med uendret emballasje.

Filmen vil oppfattes mer autentisk, og produktene får økt status når seerne gjenkjenner produkter fra 60-tallet. Seerne får vite at produktene har vært på markedet i mange tiår. Dermed må de ha god kvalitet, og være gode. I spesielt de to første Knerten-filmene kunne man se mange dagligvarer i hyllene på butikken hvor Lillebrors mamma arbeidet. Filmen og produktene som er plassert skal fremstå med én stemme.

# Finansiering og sosiale medier



Facebook-siden til Birkebeiner-filmen.

I arbeidet med *Knerten* og *Birkebeinerne* er det to temaer som har vært særdeles viktig; sosiale medier og finansiering.

Da Paradox og Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark arbeidet sammen om å utvikle en satsing på sosiale medier til de tre første Knerten-filmene, som kom i 2009, 2010 og 2011, var ambisjonen at all egeninitiert aktivitet i de mest anvendte sosiale mediene skulle komme på topp ved søk på Google og tilsvarende søke-tjenester. Det skjedde etter bare noen dager. Fem-seks år er gått siden *Knerten*. Sosiale medier har blitt enda mer viktig, og i Birkebeinerprosjektet satses det enda sterkere i sosiale medier.

Det samme ble gjort i forbindelse med lanseringen av Birkebeinerfilmen. På et tidlig tidspunkt startet de med å droppe filmsnutter i sosiale medier, både fra filmen og sekvenser fra det som skjedde på filmsettet.

Mens *Knerten* er filmer som stort sett blir sett av nordmenn, og til en viss grad ble distribuert til de andre nordiske landene, er Birkebeinerfilmen omfattet med stor internasjonal interesse. Filmen er så langt solgt til svært mange land, og nye kommer stadig til.

Et lite apropos er for øvrig hvordan Birkebeiner-filmen markedsføres forskjellig i Norge og i utlandet. Birkebeinerne og vikingene har svært lite med hverandre å gjøre. De levde jo i forskjellige århundrer. Men vikingene er mye mer kjent i utlandet enn birkebeinerne. Derfor markedsføres birkebeinerfilmen i utlandet som en film om ”vikinger på ski”.

De aller fleste nordmenn er nå på Facebook, og en stadig større andel er også på Instagram, Twitter og andre sosiale medier. Tidsbruken nordmenn flest bruker på sosiale medier er stor — og økende.

I 2015 har 3,6 millioner nordmenn over 13 år Facebook-profil, ifølge Ipsos MMI. Omlag tre millioner av disse bruker Facebook daglig. En Gallup-undersøkelse fra 2010 viser at gjennomsnittsbrukeren er på Facebook 30 minutter daglig. Snapchat er nest størst. Ifølge Ipsos MMI har 1,8 millioner mennesker over 18 år Snapchat. Inkluderes brukere under 18 år er tallet godt over to millioner. Instagram er tredje størst, med ca. 1,8-1,9 millioner brukere.

Sosiale medier, antall brukere i 2015:

| KANAL     | ANTALL BRUKERE    |
|-----------|-------------------|
| Facebook  | 3,6 millioner     |
| Snapchat  | Over 2 millioner  |
| Instagram | 1,8–1,9 millioner |
| Linkedin  | 1,2 millioner     |
| Twitter   | 1,2 millioner     |

Kilde: Sosialkommunikasjon.no

Nettstedet for et prosjekt som dette skal være stedet der alt lander, og der leseren stadig finner nytt og interessant materiale, mener Kunnskapsparken.

I følge Håvard Røste fra Hamar-selskapet Social Cee, som har fungert som rådgiver for Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark, er det avgjørende at slike film-prosjekter er på sosiale medier. Han gir følgende råd:

- Tidsbegrensede prosjekter bør kun velge sosiale medier som deres plattform. Droppe oppbygging av en vanlig nettside.
- Innlegg må postes kontinuerlig. Bilder og film fungerer aller best. Derfor må filmer deles. Dette bygger relasjoner mellom filmen og seerne.
- Den ideelle lengden på et innslag med levende bilder er 18 sekunder. Det bør uansett være under 30 sekunder. Korte tekster er like viktig. To-tre linjer tekst er nok.
- Innlegg og innslag bør også være så lokale og nære som mulig, og ha bilder av mennesker. Bygg innleggene rundt mennesker som er i situasjoner, og bruk tid på å tagge dem. Da blir de i større grad delt med deres venner og kjente.
- Ta seerne med bak sceneteppet. Vis frem en lokal statist eller noe annet fra innspillingsstedet.
- Videoinnslag behøver ikke å fremstå som profesjonelle. Iphone og tilsvarende telefoner har mer enn gode nok kamera, og det er helt greit med litt ustødig kameraføring.

- Facebook og andre sosiale medier er først og fremst underholdning, ikke et informasjonssted. Vi går dit for å se venner og kjente, og vise frem oss selv.
- Det viktigste er å unngå reklamepreg. Folk klikker ikke på det.

Gjort på den riktige måten kan kampanjer på sosiale medier gi svært god effekt. Ved å bruke 1 000 kroner på Facebook når man ut til 20 000 personer. Mellom to og 10 prosent av disse klikker på reklamen. Det betyr at mellom 400 og 2 000 personer går til nettsiden din for bare en tusenlapp.

## Langsiktig finansiering

Offentlig støtte, billettinntekter og sponsorinntekter er i dag hovedinntektskilden til film- og fjernsynsproduksjonene. Paradox har som forutsetning at de ikke setter i gang et filmprosjekt før de har sikret seg offentlig og lokal støtte. I disse to prosjektene har man også bygget opp finansielle partnerskap hvor langsiktighet har vært et vesentlig punkt. I den første Knerten-trilogien kom filmene på rad og rekke i 2009, 2010 og 2011. Knerten-universet levde godt til et stykke ut i 2012. Det gir en periode på totalt tre-fire år.

Birkebeineruniverset er tenkt å ha en levetid på 10 år, og de tre Knerten-filmene som er planlagt å komme i 2016, 2017 og 2018 vil ha en levetid på ca. tre-fire år.

Prosjekter som går over såpass mange år vil ha økt mulighet for finansielt samarbeid fordi samarbeidspartnerne kan tenke langsiktig. Det gjelder både turistnæringen, destinasjonen samt produsenter av produkter og ytere av tjenester.

Det er helt utenkelig at offentlig støtte til norsk film vil vokse vesentlig i årene som kommer. Derfor må det jobbes målrettet med å hente inn privat finansiering til produksjoner, og ikke minst, styrke potensialet til å bedre kommersiell utnyttelse av hele filmuniverset.

## For folket – av folket

En annen alternativ finansieringskilde som er på full fart inn i kulturelle/kreative næringer er “crowdfunding”, eller folkefinansiering på norsk. I følge Kunnskapsverket - nasjonalt kunnskapssenter for kulturelle næringer, vokste denne finansieringen med 167 % fra 2013 og omsatte for 14,6 milliarder euro i 2014. Ifølge The Observatory of Digital Economy (2014) skyldes denne raske veksten en kombinasjon av tre grunnleggende faktorer:

- Endring av tilbuds- og etterspørselsmønster for varer og tjenester i kjølvannet av finanskrisen
- Utvikling av ny teknologi og kommunikasjonsplattformer i den digitale tidsalder
- Fraværet av et nærmere definert regelverk

Eksempelvis var 10 % av filmene presentert under den anerkjente Sundance festivalen (hvor Robert Redford fortsatt er frontfigur) i 2012 folkefinansiert (Dvorkin 2013<sup>1</sup>).

Kunnskapsverket samarbeider nå på et forskningsprosjekt med Universitetet i Barcelona for bedre å skjønne mekanismene som ligger bak og styrer folkefinansiering. I Spania er finansieringsmodellen mye mer utbredt enn i Norge, og forskningen på feltet har kommet tilsvarende lenger. En kartlegging av kulturelle prosjekter som ble forsøkt finansiert gjennom Spanias mest kjente delingsplattform Verkami viser til at totalt 3,052 prosjekter (69,28 % av prosjekter presentert) var «vellykkede». Med vellykket menes at de nådde finansierings- og bidragsmålene definert av prosjekteierne. Disse prosjektene samlet inn over 15 millioner euro ved hjelp av bidrag fra nesten 400 000 personer (hver et gjennomsnitt på € 38,41).

## Den gode vilje - gode incentiver

Etter inspirasjon fra mange andre land, deriblant Island – har Norge nå fått på plass en egen incentivordning for filmproduksjon. Den innebærer at film- og TV-produksjonsteamene får tilbakebetalt en andel av filmens kostnader. Produksjons-selskapene får refundert 20 prosent av filmens kostnader til stab og leverandører. Det er ikke et øvre tak, slik den norske regjeringen ønsker i Norge. På Island mener man at den islandske ordningen har vært et viktig bidrag for å få islandsk film-industri på fote igjen etter finanskrisen.

Ordningen har gjort at flere større filmproduksjoner er lagt til Island, som *Game of Thrones*, *James Bond* og *Batman*. Dette har gitt noen helt målbare effekter. På to år fra 2010 til 2012 gikk Island fra 300 til 800 filmarbeidere, og filmomsetningen på Island har i samme periode økt fra 150 til 450 millioner kroner.

Den islandske ordningen skal trekke til seg film og drama som blant annet styrker islandsk kultur og promoterer islandsk historie og natur.

<sup>1</sup> Dvorkin, E (2013), Kickstarter-funded films headline Sundance. Kickstarter Blog, besøkt 21.mars 2016 <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-funded-films-headline-sundance>

## Historien om det som ikke skjedde – men burde ha skjedd

Tre store norske TV-produksjoner – *Lilyhammer*, *Himmelblå* og *Kampen om tungtvannet* – oppnådde store seertall og stor suksess, men klarte ikke å skape det universet, og de etterdønningene, så store produksjoner må ha som ambisjon å få til. I det neste kapittelet ser vi nærmere på hva som skjedde – og hva som ikke skjedde.

### Case: Lilyhammer: Gangsterdramaet som ikke fikk det til å smelle

TV-serien *Lilyhammer* er den største Lillehammer-suksessen siden Lillehammer-OL for over 20 år siden. Gjennom tre sesonger ble vi kjent med den tidligere mafiakongen Frank Tagliano fra New York. Tagliano måtte rømme New Yorks underverden, og skape seg et nytt liv i den kalde, lille byen langt der oppe i Nord-Europa. Med ny identitet som Giovanni Henriksen kom Tagliano i Little Stevens skikkelse til Lillehammer stasjon. Men det tok ikke lang tid før gangsteren fortsatte sin gamle virksomhet i Lillehammer, og ble byens største skurk.

TV-seerne flokket seg rundt skjermene for å se hvordan mafiabossen bokstavelig talt slo seg opp og frem i småbyen. Dametekke hadde han også, og på nattklubben Flamingo rant pengene inn, om ikke alltid på en helt lovlig måte.

To uavhengige undersøkelser, den ene fra forsker Hans Holmengen ved Høgskolen i Lillehammer i 2012, den andre fra studentene Kjølberg og Stadeløkken samme år, viste at en fjerdedel av de mange seerne hadde fått økt lyst til å besøke Lillehammer etter å ha sett mafiakongen sette byen på hodet.

I følge sentrale aktører i Lillehammers turistnæring, er det lite Lilyhammer-turisme å spore. Årsaken til dette var slett ikke at lillehamringene ikke ville. Men fordi det rett og slett ikke var gjort nødvendige rettighetsavtaler.

Mye av handlingen i *Lilyhammer* foregikk i og rundt Flamingo bar. Fasaden til Flamingo bar er fasaden til nattklubben Brenneriet, den suksessrike nattklubben som har holdt det gående i over 30 år i Lillehammer. Men ble Brenneriet døpt om til Flamingo bar? Nei, eierne våget ikke. Lenge før *Lilyhammer* ble en suksess, ja til og med lenge før innspillingen av første sesong, forsøkte reiselivsselskapet Visit Lillehammer å få Rica Victoria hotell (som nå heter Scandic) til å bygge

Flamingo bar i det store resepsjonsområdet på hotellet. Men de klarte ikke å få med seg Rica-eierne på investeringen. Dermed ble en eksisterende nattklubb fasaden til Flamingo bar, mens baren innvendig var et lokale i Oslo. Parentes bemerket, var jo aktivitetene på Flamingo Bar ofte av den lysskye typen, og det er ikke sikkert det å assosieres med den type virksomhet er den lureste merkevarestrategien. Tv suksess eller ikke.

Det reiselivsnæringen på Lillehammer føler at lyktes fullt ut i Lilyhammer-prosjektet, var at byen ble enda mer kjent. Når lillehamringer reiser ut i verden og forteller hvor de kommer fra, opplever mange at utlendinger refererer til TV-serien. Den effekten er en faktor som både destinasjons-selskapet og flere andre på Lillehammer er fornøyd med.

Mens Lilyhammer-suksessen var på sitt mest intense, og TV-seere i mange land verden over satt og så på en TV-serie fra lille Lillehammer, kunne man gå gjennom Lillehammers berømte gågate uten å se fnugg av Lilyhammer-suksessen.

Det var riktignok et par bittesmå unntak fra et Lillehammer uten Lilyhammer-preg. Så man riktig godt etter, var det et utested som hadde en liten reklameplakat i gågata med bilde av Little Steven. Og i en kort periode hang handelsstanden opp bannere med bilde av Little Steven og teksten ”My kind of town”. Et uttrykk skuespilleren gjerne brukte om Lillehammer — både i serien og i intervjuer. Bannerne ble så populære at de forsvant, en etter en. Tatt ned av folk som ville sikre seg et minne. Bortsett fra bannerne og det lille skiltet var det ingenting som minnet oss på *Lilyhammer*. Det var ingen guidede turer til de mange innspillingsstedene, og ingen produkter med *Lilyhammer*, Little Steven og de andre skuespillerne.

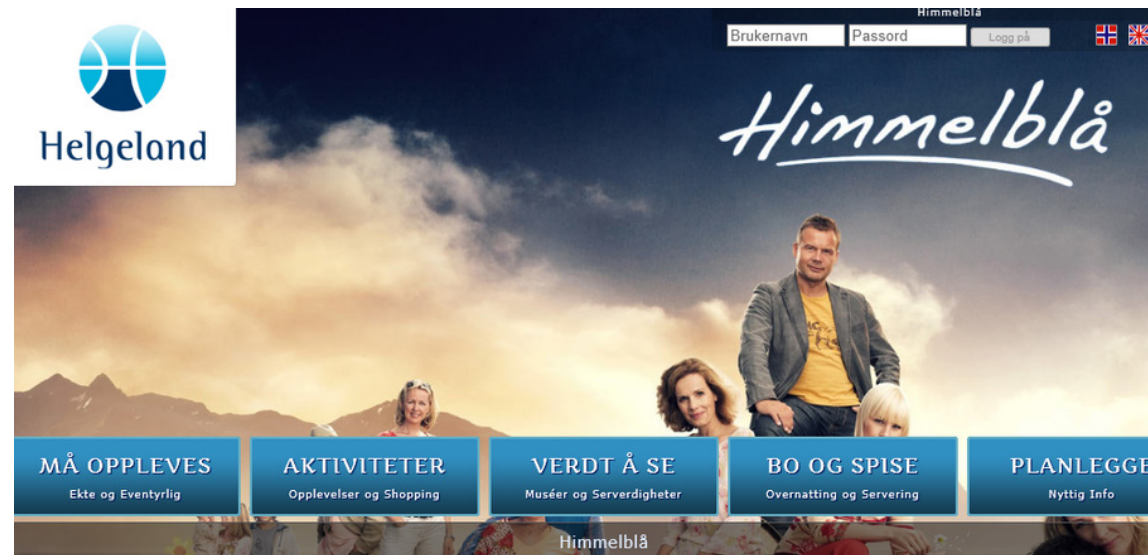
I forkant hadde destinasjonsselskapet Visit Lillehammer gått opp et løp med Rubicon om produktutvikling og co-branding, hvor de ønsket å avklare rettigheter og muligheter, herunder ideer om:

- Sosiale medier
- Boards
- Presse
- Mafia events
- Kortstokk
- App
- Byguide
- Merchandise

De var med andre ord forberedt på en suksess, på samme måte som OL på Lillehammer i 1994 hadde gjort mye godt for byen. Men effekten uteble.

## Case: Himmelblå-Landet som forsvant

Himmelblå er et eksempel på hvorfor man ikke skal stå alene når man skal utvikle et univers på bakgrunn av en suksess.



Illustrasjonsfoto faksimile Visit Helgeland

Samarbeid, nettverk, tillit og partnerskap er viktige fundament for prosjekter som vil lykkes. Men det er veldig få eksempler på at noen i norsk film- og TV-produksjon har arbeidet målrettet med å bygge nettverk, møteplasser og fundamenter for et verdiskapende og langsiktig samarbeid.

Øya Ylvingen på Helgelandskysten har i mange år hatt befolkningsnedgang. På 90-tallet forsvant skolen, og skoleelevene måtte ut i båt for å komme seg over på skolen på hovedøya Vega. Også nærbutikken er for langt borte, og de titalls menneskene som fortsatt bor der er i ferd med å bli både grå i håret og dårlig til bens.

Men så kom TV til øya for å lage *Himmelblå*. NRK-suksessen som bergtok alle de som ikke visste at Helgelandskysten er en naturperle, med et spesielt lys.

Historien handlet om en alenemor som rømte fra Oslo sammen med to tenåringer for å skape et nytt liv med restaurant og overnatting på den lille øya. Med på lasset fulgte kameraten hennes, og de fire nye innbyggerne skulle endre det lille samfunnet helt med kjærlighet, konflikter og drama. Mange av husene på den lille øya ble brukt som kulisser, og hele handlingen spilte rundt alenemorens vertshus.

*Himmelblå* ble sendt på NRK i perioden 2008 til 2010. Da TV-kameraene ble slått av og filmfolkene forlot øya etter siste sesong, satt de få innbyggerne igjen med

mange minner — men lite annet. Folk som forsøkte å besøke øya kom riktig nok over med hurtigbåt eller ferje på en av de svært få daglige avgangene. Det lokale båt-selskapet kunne til og med rapportere om en betydelig økning (180 prosent) i antall passasjerer. Bare på én sommer ble det anslått at den lille øya fikk 15.000 besøkende med offentlig transport. I tillegg kom mange til Ylvingen i egen båt.

Turisttrafikken økte ikke bare til Ylvingen. Det ble snakket om en Himmelblå-effekt langs hele Helgelandskysten og i Nordland for øvrig.

## – Gir opp «Himmelblå»

Eierne av Himmelblå-kafeen på Ylvingen i Vega har lagt stedet ut for salg.



TIL SALGS: Eierne av Himmelblåkafeen gir opp etter å ha eid stedet i seks år. – Bransjen er tøff, men stedet har potensiale for den rette eieren, sier Morten Andersen.  
FOTO: KATHRINE BERGE BREKKEN / NRK

Faksimile fra NRK 21/7 2014.

Men på Ylvingen var lite tilrettelagt for den store trafikken. Det var en periode kafé på kaia, og den gamle skolen hadde overnattingsmulighet. Men turistene fant ikke det levende miljøet fra TV-serien. I 2014 ga eierne av kafeen på øya opp, og la stedet ut for salg. I et intervju med NRK sa de at de er skuffet over at effekten fra TV-serien ikke holdt seg lenger.

Dorthe Eide<sup>2</sup> ved Handelshøgskolen i Bodø konkluderer i sin forskningsrapport at potensialet for turisme og verdiskaping på steder som Ylvingen på langt nær er utnyttet. Det er et stort behov for utvikling, drift og salg av attraktive og relevante opplevelser som relaterer seg til drømmer, forventninger og emosjonelle bånd skapt gjennom TV-serien. Både human kapital, sosial kapital og tid er knappe og kritiske ressurser, skriver Eide.

<sup>2</sup> Eide, D., Mossberg, L, Magnussen, T, Jørgensen K.: Turisme basert på fortellinger, bøker og film : en litteratur og case studie. - Bodø : Universitetet i Nordland, 2011.- (UiN-rapport ; 2/2011). - ISBN 978-82-7314-633-5 (h.)

## Case: Fritt vilt-Daukjøtt i fjellheimen

Et annet knøttlite sted er Leirvassbu i Gudbrandsdalen. Gjennom trilogien *Fritt vilt* ble vi kjent med det gamle hotellet hvor svært så skumle ting skjedde både innendørs og utenfor. I kjelleren på hotellet bodde den aller skumleste; en voksen mann som hadde opplevd ting i barndommen som barn ikke skal oppleve. Han var blitt en hevngjerrig og livsfarlig morder. Mange ville gjerne se matsalen hvor en hyggelig ungdomsfest brått ble forvandlet til noe helt uvirkelig, eller hotellrommet hvor blodet fløt. Noen ville kanskje også dristet seg ned til kjelleren hvor den uhyrlige mannen hadde bodd siden 70-tallet.

Men var det mulig?

Nei, etter filminnspillingene ble hotellet tilbakeført til kjedelig hotellstandard — og med det forsvant mulighetene for å skape et opplevelsesunivers hvor fans kanskje ville lagt mye penger på bordet for å sove på et av naborommene. Eller kanskje til og med på akkurat det rommet.

Feil bruk av penger har vært et annet problem.

Tradisjonelt har lokalsamfunn brukt betydelige økonomiske ressurser for å få en produksjon lagt til sin by eller sin region. Alle pengene har gått til dette, og dermed har det ikke vært midler til å satse på spin-off prosjekter. Til og med velviljen fra lokale myndigheter og lokalt næringsliv har vært brukt opp.

Det er grunnlag for å hevde at det er svært umodent å bruke alle penger og alle ressurser på selve produksjonen. Det er ikke i produsentens interesse at destinasjonen og lokalsamfunnet bruker alle pengene på å trekke til seg produksjonen. Produsenten og produksjonen må tenke mye bredere, mener Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark.

De mener derimot det er i produsentens interesse å bidra til å utvikle et helhetsperspektiv som alle parter tenner på.

## Case: Kampen om tungtvannet-Vannet som ble tungt å bære

Vinteren 2015 ble serien om den dramatiske sabotasjeaksjonen under andre verdenskrig vist på NRK. Serien ble en enorm suksess. Reiselivsnæringen på Rjukan ved Visit Rjukan var ganske sikre på at *Kampen om tungtvannet* ville bli en suksess, og at en del turister ville finne veien til en lille byen innerst i Vestfjordalen i

Vest-Telemark, hvor Hydro, og det norske industrieventyret, ble født i 1905.

Derfor hadde Visit Rjukan både perspektiver og tro på filmprosjektet. De sto også hardt på at serien måtte spilles inn der det skjedde, i og rundt Rjukan. Det klarte de. Men da serien ble en suksess på TV var det stopp, for på Rjukan hadde man svært begrensede midler til å satse på filmturisme i kjølvannet av TV-serien *Kampen om tungtvannet* på NRK.

Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark har studert hva som skjedde med Tungtvannserien utover seersuksessen. De konkluderer med at da suksessen kom, var kassene bunnskrapt og velviljen blant de lokale private og offentlige aktørene dalende. Rjukan-samfunnet hadde betalt skjorta for å få lagt filminnspillingen dit. I stedet for en spiral som peker oppover, ble det en spiral som peker nedover med mye negativisme knyttet til seg.

En grunnforutsetning for at Norge skal lykkes med filmturisme er derfor at produsentene ikke støvsuger markedet for å hente inn lokal finansiering i produksjonsfasen. Dessuten må de være interessert i å dele kaken med andre. I *Kampen om tungtvannet* åpnet ikke produsenten opp samarbeidet nok med andre aktører. Det er gammeldags tenkning, mener Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark. *Kampen om tungtvannet* var en stor suksess på TV, men Rjukan har ikke i tilstrekkelig grad klart å utnytte mulighetene i dette universet, med noen få unntak.

Noen småselskaper arrangerer turer dit dramatikken skjedde, og de har gitt ut en guidebok. Men da Rjukan skulle legge til rette for aktiviteter som skulle trekke masse turister til Rjukan-området, greide de ikke å skaffe mer kapital.

Derfor må man på forhånd, og lenge før premieren eller seriestarten, planlegge for en suksess. Planene må både være gode og forpliktende, og finansieringen av dette må langt på vei være sikret.

Også andre produksjoner har lidd samme skjebne, som *Heftig og begeistret*, med sangerne i Berlevåg mannssangforening, som var en enorm suksess på kino. Den fikk også sin oppfølger. Men hverken dette kystsamfunnet i Finnmark eller noen andre klarte å spinne videre på filmens suksess.

Et annet eksempel er krimdramaet *Frikjent*, som våren 2015 ble en stor suksess på TV2 og også på utenlandske TV-kanaler. Bare i Sverige passerte seertallene millionen. *Frikjent* har fantastiske naturbilder fra Årdalstangen og Indre Sogn på Vestlandet. Disse kulissene har bergtatt både nordmenn og utlendinger, men hvor det faktisk var filmet var lite profilert i serien. Ut over filmen har man ikke så langt klart å få på plass et univers knyttet til produksjonen.

# Fakta om filmprosjektene:



(Foto: Paradox Film)

## Birkebeinerne

### Bakgrunn:

Birkebeinerne er en eventyrlig, historisk fortelling om en spennende og viktig tid for Norge.

På 1200-tallet herjes Norge av borgerkrig. Birkebeinerne er historien om flukten med den lille guttebabyen Håkon Håkonsen nordover mot Nidaros. Guttebabyen skal en dag bli Norges konge, bare han overlever den farefulle ferden fra krigere som vil drepe ham, en iskald vinter på fjellet.

|                       |                                                                    |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Skuespillere:         | Jakob Oftebro, Kristofer Hivju, Pål Sverre Hagen og Thorbjørn Harr |
| Regissør:             | Nils Gaup                                                          |
| Produsenter:          | Finn Gjerdrum og Stein B. Kvae i Paradox                           |
| Premiere første film: | Februar 2016. Planlagt premiere for neste er i 2020 og 2024.       |
| Solgt til:            | Land i Midtøsten, India og USA                                     |

I 2018, 2022 og 2026 skal det etter planen komme TV-serier basert på filmene. Det betyr at det over en 10 års-periode planlegges film og TV-serie annethvert år, og at birkebeinerne og deres dramatiske historie skal være i vår bevissthet over et helt ti år. De to neste filmene har arbeidstitlene *Håkon Håkonsson* og *Kong Sverre*.



(Foto: Paradox Film)

## Knerten

### Bakgrunn:

Anne-Cath. Vestly ga ut til sammen åtte barnebøker om Lillebror og Knerten. De seks første ble utgitt på 1960- og 70-tallet, og de to siste kom rundt årtusenskiftet. De tre første Knerten-filmene fremstilte et Norge på 1950- og 60-tallet. Innspill-ingene til de to første filmene ble hovedsakelig gjort i idylliske omgivelser på Biri mellom Lillehammer og Gjøvik. I den tredje filmen hadde familien til Lillebror og Knerten flyttet til byen.

Mellom 2009 og 2011 kom tre Knerten-filmer basert på de populære barnebøkene til Anne-Cath. Vestly. Filmene ble en stor suksess både på kino og DVD.

Nå kommer ytterligere tre Knerten-filmer med den magiske trepinnen som filmfolket med avansert teknologi har klart å få så levende at både treåringer og tenåringer blir sittende og måpe foran skjermen.

Filmene skal etter planen komme som perler på en snor i 2016, 2017 og 2018. Produksjonen av den første, *Knerten politi og julegaven som forsvant*, har for lengst fått statsstøtte, og arbeidene med filmen er godt i gang.



(Foto: Geir Olsen)

## Lilyhammer

### Bakgrunn:

Steven van Zandt, også kjent som Little Steven og gitarist for Bruce Springsteen, spiller en gangster fra New York-mafiaen. Under et vitnebeskyttelsesprogram får han et nytt liv på Lillehammer etter at han har vitnet mot sin gamle mafiasjef i New York.

Skuespillere: Blandt andre Steven van Zandt, Trond Fausa Aurvåg, Marian Saastad Ottesen, Steinar Sagen, Fridtjov Såheim, Sven Nordin, Anne Krigsvoll

Skrevet av: Anne Bjørnstad, Eilif Skodvin og Steven Van Zandt

Produsenter: Rubicon

Vist: NRK. Gikk over tre sesonger i 2012, 2013 og 2014 med til sammen 24 episoder.

Solgt til: Til sammen 130 land, hovedsakelig på strømmetjenesten Netflix

## Fakta om modellutviklerne:



Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark er et innovasjonsselskap som jobber med næringsutvikling i Lillehammer og Gudbrandsdalen.

Kunnskapsparken er en av partnerne til Kunnskapsverket – nasjonalt kunnskaps-senter for kulturelle næringer, opprettet i 2014 under ledelse av Høgskolen i Lillehammer. Sammen med partnere som arkitektfirmaet Snøhetta og konsulent-selskapet Ramsalt Lab, skal Kunnskapsverket gjennom et team av norske og inter-nasjonale forskere, utviklere og næringsaktører bidra til utvikling av et helhetlig kunnskapsgrunnlag for kulturelle næringer i Norge.

Tradisjonelt har det ikke vært så mye næringsvirksomhet rundt film og TV-produksjon, utover selve produktet. Men Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark mener at filmnæring kan skape ny vekst og arbeidsplasser både for stedet og regionen hvor innspillingene er, og for produsenter av produkter og opplevelser som kan være med i universet rundt filmen eller TV-serien.

I Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark er Ole Smidesang prosjektleder for dette prosjektet.



Produksjonsselskapet Paradox har de siste årene vært en av de største og mest suksessrike spillefilmprodusente i Norge. Paradox har stått bak filmsuksesser som Giganten om Erik Bye, *Kraftidioten* og *Fatso*.

Nå i 2016 kommer den første filmen om birkebeinerne samt filmen om Kong Haakon i de dramatiske aprildagene i 1940. Paradox har i flere år samarbeidet med innovasjonsselskapet Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark. Målet har vært å utnytte TV- og filmsuksesser slik at man skape liv og røre, arbeidsplasser og det vi alle lever av; penger. I Paradox er produsent Finn Gjerdrum og markedssjef Jan Petter Dickman de sentrale kreftene. Gjerdrum er bosatt på Lillehammer og har vært engasjert i over 30 spillefilmprosjekt.

## Råd fra en produsent: — Alle filmer trenger et univers

— Alle filmer trenger et univers. Da vil flere se filmen og det blir mer oppmerksomhet rundt den, sier filmprodusent Finn Gjerdrum.



(Foto: Høgskolen i Lillehammer).

Han er Lillehammers ukronede filmkonge og er produsent i produksjonsselskapet Paradox, som de siste årene har laget blant annet Knerten-filmene.

Nå er han i full gang med det som trolig blir to kommende kinosuksesser; trilogien *Birkebeinerne* og filmen *Kongens nei– tre dager i april*, som handler om de tre døgnene fra 8.-11. april 1940. Tyskerne invaderer Norge. Konge, kronprins, regjering og Storting må rømme Oslo, og flykter først til Hamar, deretter til Elverum og Nybergsund.

Filmen skildrer en konge som opplever at hans land blir okkupert, og at okkupanten forsøker å drepe han og hans familie. Hvordan taklet kongen disse dramatiske dagene? Regissør er Erik Poppe, mens Finn Gjerdrum er produsent.

Viktige deler av filmen er spilt inn i Elverum, hvor Elverumsfullmakten ble utformet på Elverum folkehøgskole.

— Det har vært et veldig stort engasjement der. Spesielt fra Elverum kommune og ikke minst ordføreren selv. Vi har ikke fått så mye penger, men de har hjulpet oss, og lagt til rette. De har vært en god samarbeidspartner.

Byens lokalavis har også vært viktige.

— De har skrevet mye om oss, hjulpet oss med å få nok statister, og de har skapt et engasjement rundt filmen. Hele Elverum gleder seg til premieren. Det gjør jeg også, sier Finn Gjerdrum. Men før kongen skal si sitt nei, hadde den første Birkebeiner-filmen premiere i februar 2016. Det som etter planen skal bli tre spillefilmer og tre TV-serier handler om birkebeinernes historie. Høydepunktet er den strabasiose

reisen Torstein Skevla og Skjervald Skrukka gjorde i 1206 da de fraktet guttebabyen Håkon Håkonsson over fjellet mellom Lillehammer og Østerdalen, med Nidaros som mål.

Finn Gjerdrum er klar på at Paradox skal lage film og TV. Det er det de kan. De skal ikke skape universet og ”hype” rundt produksjonene. Men de kan bistå — og hjelpe.

— Vi ser nødvendigheten av å dele på rettighetene, og bygge opp noe mer enn bare filmen sier Gjerdrum.

— Hvordan bør byer, regioner og steder som får filmkameraer på besøk tenke, jobbe og agere?

— Det kan høres enkelt ut. Men det aller viktigste er å ha en guide som kan hjelpe oss med praktiske ting. Hvor kan vi kjøpe utstyr, hvordan finner vi lettest statister. Dessuten er det viktig å være entusiastisk, og få entusiasmen til å smitte over på filmproduksjonsfolkene. Det er nok ikke alle i filmbransjen som forstår alle mulighetene et godt samarbeid gir. Derfor må filmproduksjonen få forklart at her er det mulig å øke inntektene også til filmen gjennom bevisst satsing på bygging av et univers.

— Hvilke personer i filmproduksjonen er det viktig å samarbeide med og ha dialog med?

— Produsenten er den klart viktigste. Produsenten er den administrerende direktøren for filmproduksjonen. Men han er ikke bare en sjef. Han er også koordinatoren mellom forfatter, regissør, markedsføringsapparatet og distribusjonen. Produsenten må også skaffe penger og sørge for medieomtale.

— Hvilke andre?

— Det er viktig å få også regissøren entusiastisk, til å tenne. Også bør man ha dialog med den markedsansvarlige, dersom produksjonen har en slik person.

Finn Gjerdrum har tro på et sterkt samarbeid mellom filmproduksjonen, lokalt næringsliv og lokale myndigheter. Han vet at det betyr ekstra oppmerksomhet rundt filmen og enda mer penger.

— Men litt av problemet er at det ofte ikke er noen hos de offentlige myndighetene som tar ansvar. Film- og TV-produksjoner havner gjerne mellom to stoler, mellom næring og kultur. Det er vanskelig å finne lokale myndighetspersoner som fungerer godt. Finn Gjerdrum mener også at offentlige myndigheter ikke må være ”redd” kommersen.

— Gode ideer må kommersialiseres. Det er lite moderne tenkning i kultursektoren. Kultur blir ansett som en utgift, som noe man bruker penger på. Kultur utnyttes ikke næringsmessig.

På 20 år har han laget et 30-talls spillefilmer. Det har vært mange suksesser, som *Hawaii Oslo*, *Giganten* med Erik Bye og Pitbull Terje med komiker Atle Antonsen

som en håpløs julenisse. Sistnevnte gjorde for øvrig et bittelite fremstøt på å forsøke å skape et lite filmunivers. Filmen ble spilt inn på Lillehammer i 2004, og i Hunderfossen familiepark hadde de et lite ”Pitbull” -hjørne, som dog forsvant etter kort tid. Gjerdrum har også produsert og stått bak en rekke dokumentarfilmer og kortfilmer. Men det er som spillefilmprodusent han har gjort den største suksessen. De siste årene har hundretusenvís av barn –  
—og også mange foreldre og besteforeldre – sett de tre Knerten-filmene. De handler om guttungen Lillebror, hans familie og trepinnen Knerten, som moderne film har klart å levendegjøre gjennom avansert animasjon.

De første filmene til Finn Gjerdrum ble som filmer flest spilt inn i Oslo – og gjerne sommerstid når teatrene har sommerferie og skuespillerne hadde tid. Slik er det ikke lenger. Filmkameraene er stadig oftere utenfor Oslo-grensa, og Finn Gjerdrum er glad for stadig sterkere signaler fra myndighetene om at regional filmproduksjon skal prioriteres.  
— Det bevilges mer penger. Det er en vinn-vinn-situasjon. Også for publikumsoppslutningen. Andelen som vil se *Kongens nei* i Elverums-regionen vil være mye høyere enn i resten av landet. Folk vil se hjemstedet sitt på film. Varg Veum-filmene hadde et høyere besøk i Bergen enn i resten av landet. Og der hvor bilene feide gjennom landet i Børning-filmen var besøket høyere enn andre steder. Lokal innspilling øker derfor besøket.

Vi møter Finn Gjerdrum i byen Little Steven har udødeliggjort i TV-serien Lilyhammer, hvor et av de viktigste stedene var Flamingo bar. Inngangspartiet til Flamingo bar var i virkeligheten inngangen til Brenneriet nattklubb, et velkjent sted lillehamringer og tilreisende har gått på i over 30 år. I en konkurspregert bransje som utelivsbransjen er 30 år svært lenge. Men Finn Gjerdrum hadde gjerne sett at nattklubben hadde skiftet navn til Flamingo bar. I det minste burde Lillehammer hatt sin Flamingo bar et eller annet sted.  
— ”Noen” burde ha åpnet en slik bar.  
— Er det for sent nå?  
— Ikke for sent, men sent.  
I Lillehammer er det ingenting igjen etter Lilyhammer-innspillingene, men masse etter OL – som busslaster fortsatt kommer i hopetall for å se på.  
— Fysiske attraksjoner er viktige. Man burde hatt noe etter Lilyhammer, sier Gjerdrum.

Når finansieringen av en film eller TV-serie er sikret, settes det opp en langsiktig plan med fastsatte datoer. Denne planen kan og må alle som vil skape noe mer enn filmen jobbe etter. Gjerdrum oppfordrer bedrifter og gründere som vil være med på dansen til å komme raskt på parketten.  
— Det er viktig å komme tidlig i gang med skapelsen av et filmunivers. Men det er ikke alltid nødvendig å skape et univers fra grunnen av. Birkebeiner-historien er et

eksisterende univers som kan utvikles. Husene vi brukte på Maihaugen har stått der, og vil fortsatt stå der.

Mye har endret seg siden etterkrigstidens filmproduksjon. Finn Gjerdrum tar Olsenbanden-filmene som et godt eksempel. På de 15 årene fra 1969 til 1984 ble det laget 13 filmer med røverbanden som aldri lykkes. I 1999 kom den 14. og aller siste filmen, *Olsenbandens siste stikk*. Alle nordmenn har sett og ledd av Olsenbanden. Kinobesøket var skyhøyt, og i mange år samlet de populære filmene hundretusener av seere da de ble vist igjen og igjen på TV2. En filmsuksess uten sidestykke. Selv om Flåklypa-filmen fra 1976 er norgeshistoriens mest sette, og det nå stadig kommer nye Flåklypa-filmer, er Flåklypa langt unna 14 filmproduksjoner.

Men Olsenbanden-produsentene lykkes ikke med å utnytte filmens potensial, mener Finn Gjerdrum.

— De fleste Olsenbanden-filmene ble spilt inn for 40 år siden, på 70-tallet. Men jeg spør likevel om hvorfor filmselskapet bak filmene ikke greide å utvikle en forretningsmodell. De klarte det heller ikke i Danmark, hvor den originale Olsenbanden først ble spilt inn.

Finn Gjerdrum viser blant annet til restaurantkjeden Egon, som i logoen har den sorte hatten til Egon Olsen.

— Hvorfor ble ikke Egon-restaurantene stanset? Eller motsatt: Hvorfor samarbeidet man ikke? Om noe så enkelt som en Egon-burger, i hvert fall. Selv om de fleste liker å se Egon, Dynamitt-Harry og de andre figurenes morsomme kommentarer og klossete oppførsel, er det også mange som ser Olsenbanden for å mimre om gamle dagers Oslo.  
— Den gangen tenkte man veldig tradisjonelt. Lage filmen og så ferdig. Ingen tenkte på å ha en guidet tur gjennom ”Olsenbanden-land” på østkanten av Oslo.

— Har du andre eksempler på filmsuksesser som ikke har greid å utnytte filmens potensial?

Finn Gjerdrum drar litt på det. Han spør om vi også mener produksjoner som han selv ikke har vært involvert i. Med andre ord, produksjoner til andre produsenter. Å kritisere kollegialt er ikke alltid populært. Men Gjerdrum tar sats, og ramser opp flere prosjekter.  
— *Olsenbanden junior* var på samme måte som den originale *Olsenbanden*. De utnyttet ikke mulighetene. Det samme kan sies om *Varg Veum*-filmene og *Trolljegeren*. Men nå håper jeg vi er ferdig med gammeldags tenkning i norsk film.

## Erfaringer fra reiselivet og det offentlige

Men for å få suksess med å utnytte store film- og TV-produksjoner, og bygge levedyktige universer med flere partnere, er kommersielle aktører og innovasjons-selskaper svært avhengig av offentlige myndigheter.

Vi har derfor gjennomført intervjuer med tre sentrale personer i Lillehammer, for å få deres tanker og refleksjoner rundt temaet.

De tre er:

- Ove Gjesdal, reiselivssjef og faglig leder for destinasjonsselskapet Visit Lillehammer, som er eid av både reiselivsbedrifter, kommuner og fylkeskommune.
- Anne Kirsti Ryntveit, koordinator for Regionrådet i Lillehammer-regionen (kommunene Lillehammer, Øyer og Gausdal).
- Øivind Pedersen, filminteressert kultursjef i Lillehammer kommune.

## — Ikke bli blendet av kameraene

— Det er fort gjort å la seg blende av filmkameraene. Da gjelder det å vite hva man vil, sier Ove Gjesdal, reiselivssjef på Lillehammer.



Ove Gjesdal. (Foto: Geir Røed).

Han mener det er svært viktig å se alle mulighetene som en stor film- eller TV-produksjon gir et lokalsamfunn. Samtidig er det viktig å være klar og tydelig på hvilke verdier man ønsker å kommunisere gjennom filmprosjektet.

Visit Lillehammer, som Gjesdal er daglig leder for, ser på fjernsyn og film som en interessant kanal som skal bidra til at enda flere får lyst til å reise til Lillehammer-regionen.

I reiselivssammenheng er Lillehammer-regionen mer enn bare Lillehammer og de nærmeste nabokommunene. Visit Lillehammer markedsfører området fra Ringsaker til langt opp i Gudbrandsdalen, inkludert Kvittfjell og Gålå, under varemerket Lillehammer.

— Film er strategisk viktig for oss. Vi ønsker å se på muligheten for å utvikle opplevelser rundt film- og TV-prosjektene, sier Gjesdal.

Visit Lillehammer er bygd opp som en medlemsorganisasjon med hovedsakelig reiselivsbedrifter som medlemmer. Gjesdal innrømmer imidlertid at det har vært vanskelig å få medlemsbedriftene til å tenne på filmprosjektene. Risikoviljen har også manglet.

— Så langt har vi ikke greid å få noen nye opplevelser knyttet til *Lilyhammer* eller *Kong Curling*. Nå har vi jobbet konkret med *Birkebeinerne*, og vi håper at det fører til noe.

Gjesdal mener hovedproblemet er at ingen, hverken Visit Lillehammer som destinasjonsselskap, filmprodusentene eller offentlige myndigheter, kan garantere at et filmprosjekt blir en suksess. Det var blant utfordringene med *Lilyhammer*. Ett år før første sesong gikk på NRK forsøkte man å overtale ledelsen ved et par av utelivsbedriftene i Lillehammer til å bruke penger på å bygge en Flamingo bar, ute-stedet som ble drevet av hovedpersonen spilt av Little Steven.

Dersom vi ser bort fra alle Knerten-produktene i butikkene, var et tre på friluftsmuseet Maihaugen som var formet som trepinne Knerten, det eneste synlige tegnet i Lillehammer etter *Knerten og Lilyhammer*.

Et drøyt år etter avdukingen ble imidlertid treet felt, og i flere måneder lå Knerten-figuren med ansiktet ned i snøen. Utpå vårparten ble trestokken i det stille fraktet bort. Knerten-figuren på Maihaugen ble aldri et trekkplaster. Utenlandske turister har ikke et forhold til Knerten, og barna var mer opptatt av lekeplassen, kaninene og hønsene nede i by-avdelingen.

Men Ove Gjesdal understreker viktigheten av at det har blitt enda større interesse for Lillehammer-regionen etter at alle film- og TV-produksjonene har gjort byen enda mer kjent.

— Vi får henvendelser hele tiden fra folk som vil se stedene hvor det ble spilt inn scener. Bare Lilyhammer ble jo vist i over 130 land. Den oppmerksomheten hadde vi aldri klart å få på noen annen måte, sier Gjesdal.

Han mener at den økte reiselysten som en film- eller TV-produksjon gir, også kan brukes til å markedsføre etablerte attraksjoner, og ikke bare det som har tilknytning til serien eller filmen.

— I Lilyhammer-arbeidet endret vi underveis vår strategi til å fokusere på å skape reiselyst til attraksjonene som vi allerede har, sier Gjesdal.

Mens Kong Curling handlet om curling, Knerten om en trepinne og Lilyhammer om en New York-gangster som fortsetter med sitt gamle liv i Lillehammer, handler Birkebeinerne om noe som passer Lillehammers image mye bedre. Birkebeinerhistorien er en viktig del av Lillehammers historie, og bare det at birkebeinerne er i byens kommunevåpen viser at Lillehammer identifiserer seg med mennene fra 1200-tallet.

— Prosjektet Birkebeinerne blir en suksess som vil gi birkebeinerhistorien stor oppmerksomhet. Historien handler jo om ski, snø og vinter. Det er noe vi som først og fremst er en vinterdestinasjon kan identifisere oss med. Birkebeinerfilmen setter i hvert fall meg i en god stemning. Filmen er helt unik og er laget på en svært god måte. Birkebeinerne skal sørge for at vinteren på Lillehammer blir enda mer kjent. Birkebeinerne passer inn i imaget vårt.

Ove Gjesdal føler at reiselivsnæringen er godt forberedt på Birkebeiner-suksess.

— Birkebeinerne skal prege Lillehammer de kommende årene, sier han, og ramser opp alle planene de håper å få til: Det skal utvikles en guide både i bokform og elektronisk over lokasjonene som brukes i innspillingene. Friluftsmuseet Maihaugen skal trekkes inn, og de ser på muligheten for å være til stede under premierer i utlandet for å bruke anledningen til nettverksbygging og markedsføring. De vil også invitere turoperatører til regionen, og hjelpe det lokale næringslivet som vil arrangere festivaler og annet knyttet til Birkebeinerne.

— Hvilke råd vil du gi til andre destinasjonsselskap som får store film- og TV-produksjoner?

— Man må forstå mekanismene. Produksjonsselskapet kommer til regionen først og fremst på grunn av penger, at det er økonomisk lønnsomt med tilskudd og støtteordninger å gjøre opptakene akkurat der. Filmfolkene er også proffe aktører innenfor sitt felt som kan kreve mye.

Gjesdal mener man fort kan komme i den situasjonen at man skrapet sammen penger til å finansiere produksjonen, også har man ingen penger igjen til å utnytte profileringen og oppmerksomheten.

— Men lokalt næringsliv skal ikke betale for produksjonen. Det kan filmfond og private investorer ta ansvaret for. I stedet skal man betale for markedsføring. Det er også viktig å være bevisst på når man skal sette inn støtet. En ny film har folks oppmerksomhet i en måneds tid. Det er da det meste av aktiviteter må skje. Han understreker viktigheten av at det utvikles nye forretningsmodeller for film som næring.

— Ulike aktører har ulike formål, og forretningsmodellene må generere gevinster for alle parter. Det er også viktig å være positiv til produktplassering. Nye måter å markedsføre filmer på er vesentlig.

I forbindelse med Birkebeiner-prosjektet har Visit Lillehammer inngått avtale med produksjonsselskapet Paradox om rettigheter til lyd, bilder og annet materiale etter at filmen har blitt lansert.

— Det har vært veldig viktig for oss å få på plass slike avtaler med Birkebeinerne.

## — Filmproduksjon gjør oss stolte

— Filmproduksjon gir oss profilering, økt turisme og flere arbeidsplasser. Det gjør oss stolte og synlige, sier Anne Kirsti Ryntveit, koordinator for det politiske organet regionrådet i Lillehammer-regionen.



Anne Kirsti Ryntveit. (Foto: Lillehammer Kommune).

Regionrådet består av ordførerne, opposisjonspolitikere og rådmennene fra de tre kommunene Lillehammer, Øyer og Gausdal, samt politikere og en byråkrat fra Oppland fylkeskommune. Næringsutvikling og spesielt reiseliv er et viktig satsingsområde for regionrådet. Ryntveit mener film- og TV-produksjon har tre viktige formål for regionen:

1. De bygger kjennskap og synliggjør attraktivitet for potensielle tilreisende og tilflyttere, og stolthet blant eksisterende innbyggere.
2. De kan gi grunnlag for ny næringsvirksomhet og videreutvikling av eksisterende virksomhet gjennom utvikling av varer eller tjenester relatert til produksjonene.
3. De skaper muligheter for film- og TV-miljøet i regionen. Regionale myndigheter ser at disse miljøene blir brukt også av store produksjoner som fra før ikke har noen tilknytning til regionen.

— Lillehammer-regionen kan tilby mange av de tjenestene som produksjoner utenfra trenger. Vi har god kompetanse. Det er med glede vi har sett at filmmiljøet i Lillehammer brukes på Birkebeiner-produksjonen, sier Ryntveit.

Hun forteller at det kommer mange henvendelser om å gjøre produksjoner i Lillehammer-regionen, og at mange av disse forventer økonomiske bidrag.

— Store produksjoner blir alltid en ”happening”. Men vi ønsker og krever mer enn det før vi går inn i slike prosjekter. De må gi oss både god profilering, økt turisme og nye arbeidsplasser, sier Ryntveit.

Hun sier regionen har lært mye av Lilyhammer-serien om rettigheter og videreutnyttelse. I Birkebeiner-prosjektet har de gjort ting annerledes. Ikke minst har man kommet tidlig inn i prosessen. Ryntveit håper derfor at regionen vil få mye mer ut av Birkebeinerne enn Lilyhammer.

Anne Kirsti Ryntveit trekker frem sosiale medier som et punkt det er svært viktig å jobbe med for reiselivet og lokale myndigheter.

— I sosiale medier kan man gjøre stunt og kampanjearbeid som kan få stor oppmerksomhet. Men vi erkjenner at arbeid med sosiale medier krever tid, kompetanse og forberedelser. For oss er det derfor viktig at vi allerede fra starten av et stort prosjekt setter av ressurser slik at vi kan gjøre det ordentlig.

Ryntveit mener at i dag har de ikke et godt nok apparat til fullt ut å utnytte mulighetene knyttet til film- og TV-produksjoner.

— Men vi har lært mye de siste årene. Vi arbeider nå med å få på plass mer kapasitet og kompetanse, slik at vi kan utnytte mulighetene bedre framover. Vi må ha folk både fra det offentlige og det private næringslivet som kan ta ballen. Det krever mye innsats for å få en effekt.

Også Ryntveit advarer mot å svi av alle pengene til selve produksjonen, slik at kassen er tom når det viktige profileringsarbeidet begynner.

— Hvordan skal lokale myndigheter og lokalsamfunnet håndtere film- og TV-produksjonsfolkene?

— Man må gå i dialog med dem og stille krav. Det er viktig å ikke la seg blende av å bli viet oppmerksomhet og få komme på skjermen.

For kommuner og andre offentlige myndigheter er det dessuten viktig å tenke på hva man kan bidra med utenom rene kontantbidrag. For produksjonsselskapet vil det ha stor verdi at produksjonen glir greit og uten forsinkelser. På dette området kan kommunen spille en viktig rolle som tilrettelegger. Dessuten er det viktig å få rettigheter til å bruke bildemateriell fra produksjonen, mener Ryntveit.

— På Lilyhammer-prosjektet brøytet vi veier, stengte av områder i byen og mye annet. Vi stilte med mannskap og ressurser.

— Ser dere på filmproduksjon som kultur eller næring?

— Det er begge deler. Det er jo mange som lever av det. Det er ikke bare kultur.

## — Kommunen skal være tilrettelegger

— Kommunene skal være en positiv samarbeidspartner. De gode ideene skal komme fra de kreative kreftene. Kommunene skal være tilretteleggeren, sier kultursjef Øivind Pedersen i Lillehammer kommune.



Øivind Pedersen. (Foto: Geir Røed).

Den filminteresserte kultursjefen sitter i styrene i de offentlige eide filmfondene Østnorsk filmsenter og Film 3. Gjennom sine mange år som kultursjef har han fulgt norsk film på nært hold — og advarer mot å tro at alt blir suksess.

— Det er viktig å være realistisk. Alle filmer får ikke like stor merverdi. Alle filmer blir ikke en slik suksess at folk vil valfarte dit i årevis, sier han.

Men det er i hvert fall ett filmprosjekt som han tror blir en suksess, og det er Birkebeinerne.

— Jeg krysser fingrene for at både filmene og TV-seriene som kommer i årene fremover blir en suksess. Lillehammer skal ikke bli en middelalderby, men birkebeinerhistorien er en viktig del av byen og identiteten vår. Jeg håper filmprosjektet vil sette sitt preg på byen, sier Pedersen.

Og det skal Lillehammer være forberedt på.

— Vi jobber bevisst med å få effekt av Birkebeinerne gjennom filmturisme og reiseliv. For noen år siden hadde vi et samarbeidsprosjekt med den svenske kommunen Skara. Plutselig oppdaget de at det kom svært mange turistbusser til byen. Vi skal ikke bli like overrumplet.

Skara er mindre enn Lillehammer, med under 20.000 innbyggere. Årsaken til tilstrømningen var at folk ville se forfatteren Jan Guillous Arns rike.

— Skara hadde ikke forberedt seg. De var helt bakpå, sier Pedersen.

Skara fikk imidlertid raskt bygget opp et tilbud, og med årene har flere millioner mennesker besøkt Arns rike. For en kultursjef på Lillehammer er drømmen at noe lignende skal skje med Birkebeinerne.

— Lillehammer er som skapt for opplevelser. Film er et godt utgangspunkt.

— Men hvorfor klarte ikke Lillehammer-samfunnet å utnytte Lilyhammer?

— Det handlet mye om rettigheter. Men jeg er ikke helt enig i at turistene ikke får se noe av Lilyhammer når de kommer til byen. De kan se både de fine bygningene, de

hyggelige plassene og den flotte naturen.

— Men baren Flamingo ble aldri bygget på Lillehammer?

— Nei, men jeg er ikke så sikker på om en bar med stripping og en spesiell type klientell hadde vært drivverdig på Lillehammer. Dessuten tror jeg miljøet, husene og naturen er mye viktigere for opplevelsen enn en strippeklubb.

— Hva er dine råd til andre kommuner?

— Vær åpen, ikke fordomsfull. Tenk på hvilke verdier dere vil at kommunen skal fremstå med. Opplevelsene må også være autentiske.

# Oppsummering

Du har nå fått et innblikk i hva du bør, og hva du ikke bør gjøre når et filmselskap kommer til din region. Tekstene over tar utgangspunkt i erfaringsbasert kunnskap fra tre aktører i filmbyen Lillehammer på temaet, film som næring. Det er mye å tenke på for både *filmselskap*, *destinasjon* og *innovasjonsselskap* i en slik prosess. Prosessen kan deles inn i tre faser; *før produksjon*, *under produksjon* og *etter produksjon*. Vi har oppsummert alt stoffet i en enkel rolleavklaring og en «verktøykasse», slik at jobben rundt det å håndtere filmselskapet og mulig verdiskapingen av en film i en region, vil bli lettere for deg og de involverte.

# Rolleavklaring:

|          | OFFENTLIG AKTØR                                                                                                                                                                                                        | INNOVASJONSSKAP OG DESTINASJONSSKAP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | FILMPRODUSENT                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AKTØRER: | <div><ul style="list-style-type: none"><li>· Kommune</li><li>· Regionråd</li><li>· Næringssjef</li><li>· Kultursjef</li><li>· Innovasjon Norge</li></ul></div>                                                         | <div><ul style="list-style-type: none"><li>· Kunnskapspark</li><li>· Næringshage</li><li>· Destinasjonsselskap</li></ul></div>                                                                                                                                                                                                                                                 | <div><ul style="list-style-type: none"><li>· Produsent</li><li>· Markedssjef</li><li>· Filmteam</li></ul></div>                                                                                                                                                                   |
| FORMÅL:  | <div><ul style="list-style-type: none"><li>- Legge til rette for verdiskapning- arbeidsplasser, næringsutvikling og profilering av stedet.</li></ul></div>                                                             | <div><ul style="list-style-type: none"><li>- Bidra til å skape mest mulig næringsutvikling og verdiskapning av filmen.</li></ul></div>                                                                                                                                                                                                                                         | <div><ul style="list-style-type: none"><li>-Lansere en vellykket kulturelt og økonomisk film.</li><li>-Bidra til lokal verdiskaping, og gi andre mulighet til å lage produkter og tjenester basert på filmen eller TV-serien.</li></ul></div>                                     |
| ROLLE:   | <div><ul style="list-style-type: none"><li>-Bidra med finansiell støtte.</li><li>-Markedsføring av film.</li><li>-Engasjement.</li><li>-Bidra i produksjon av filmen med tjenester og tilrettelegging.</li></ul></div> | <div><ul style="list-style-type: none"><li>-Finne forretningspotensial og nye synergier.</li><li>- Skape tillit mellom aktørene.</li><li>-Ha kunnskap på feltet: film som næring, reiseliv, forretningsmodell, IPR, sosiale medier og strategiarbeid.</li><li>-Bidra til å sikre viktige IPR rettigheter for regionen.</li><li>- Bygge relasjoner og nettverk.</li></ul></div> | <div><ul style="list-style-type: none"><li>-Være samarbeids-orientert.</li><li>-Være bevisst på at filmen kan skape verdi i tillegg til selve filmen.</li><li>-Skape filmunivers.</li><li>-IPR: samarbeide med IPR (gi rettigheter til bilder, lyd, skrift osv.).</li></ul></div> |

# Verktøykassen:

## 1. Produksjonsselskapet søker filminnspillingssted

Film er også næring. Tenk på hva filmen kan tilføre din by og din region, og hvordan den kan bygge opp byen og regionens merkevare.

## 2. Vurder om film og destinasjon deler samme verdisett

Deler film/ TV-serien og region noe av det samme verdisettet? Både film/ TV-serie og region kan defineres som en merkevare. Kan filmen eller TV-serien og regionen få gjensidig positiv nytte av hverandre? Filmens verdigrunnlag og profil må gi synergier til regionen. På denne måten kan film og region utfylle og styrke hverandre på synlighet, kjennskap, kunnskap og bidra til et godt omdømme.

## 3. Vis engasjement!

Som region er du vert for en hedersgjest, vær derfor serviceinnstilt og engasjert i møte med de. Et motivert og engasjert vertskap vil påvirke filmselskapets inntrykk av din region. Det kan være tungen på skåla neste gang filmselskapet skal velge lokasjon.

## 4. Kontakt innovasjonsselskapet og destinasjonsselskapet

Destinasjonsselskaper, kunnskapsparter og næringshager er eksempler på lokale aktører for næringsutvikling. Disse kan tilby kompetanse, nettverk og et faglig sosialt fellesskap, slik at både filmselskapet og regionen kan tjene penger på filmen/ TV-serien, for eksempel gjennom merkevarebygging og spin-off produkter. Koble på lokal filmbransje og filmproduksjonsmiljø der det er hensiktsmessig.

## 5. Finansiering

Norske filmselskap er pr. i dag avhengig av offentlige midler. Produksjonsmidlene fra NFI i før og i etterkant av filmen er i særstilling de viktigste. Men for å realisere filmproduksjonen er man avhengig av flere finansieringskilder. Kartlegg derfor muligheter for tilleggsfinansieringskilder for filmen eller TV-serien, finnes det film-incentivordninger, næringsfond, kommunale og fylkeskommunale midler, sponsor-midler fra næringslivet, muligheter for folkefinansiering, produktplassering eller finansieringsordninger gjennom Innovasjon Norge.

## 6. Skap en møtearena og formidle kunnskap om vinn - vinn situasjoner!

Skap felles møtearenaer. Aktørene må møtes kontinuerlig gjennom hele prosessen, før, under og etter produksjon av filmen. Møtene må gi forståelse for hvordan aktørene kan samarbeide, og hvordan de kan bruke filmuniverset til å skape vinn-vinn situasjoner for alle parter. Partene er i denne sammenheng: filmselskap, offentlige aktører, destinasjonsselskap, eventuelle gründere og innovasjons-selskapet (se rolleavklaring, for nærmere beskrivelse av aktørene).

## 7. Filmselskapet trenger kunnskap om immaterielle rettigheter og forretningsmodellering

Immaterielle rettigheter og avtaler knyttet til kommersiell utnyttelse av disse er viktige verktøy som filmselskapet kan bruke for å skape verdi for seg selv og samarbeidspartnere. Man bør utvikle forretningsmodeller som sikrer verdiskaping både for filmselskapet, destinasjonen og næringsliv i og utenfor regionen. Lag en plan for hvordan du skal utnytte filmen/TV-serien og verdiskapingspotensialet. Videre må man også kartlegge hva filmselskapet kan bidra med i ettertid, sørg for å få tilgang til bilder, filmsnutter, lyd, designelementer m.m. fra filmen - som destinasjonen og andre samarbeidspartnere kan benytte i sin markedsføring. Når mulighetene for utnyttelse av rettigheter er kartlagt og planene lagt må det dere har blitt enige om avtalefestes gjennom gode kontrakter.

## 8. Markedsføre seg på sosiale medier

Lag strategi for sosiale medier, slik at det blir en kanal hvor dere kan kommunisere med ivrige publikummere. Kople kommunikasjonen til filmens verdier, og la publikum få mulighet til å leve seg inn i filmens univers, og dele det med andre entusiaster. Sørg for at destinasjonen også kan bruke sosiale medier for å kople sin region til filmens univers.

## 9. Evaluering og etterarbeid

Jobb for å holde filmen/TV-serien og dens univers levende så lenge som mulig, slik at dere kan utnytte dette i markedsføringen av byen og regionen. Når oppfølgere kommer har man et grunnlag og en plattform å bygge videre på. Hold relasjonene til filmselskapet varmt, da er terskelen lavere for å komme tilbake å filme oppfølgere og andre filmproduksjoner. Lag en analyse av ringvirkninger for å dokumentere verdiskapninger av filmen for finansieringskilder og beslutningstakere.

## Filmbyen Lillehammer

Med Den norske filmskolen og Filmbanken midt i sentrum, har Lillehammer blitt filmbyen, i tillegg til å være både litteraturbyen og idrettsbyen.



(Foto: Geir Olsen)

Lillehammer har store idrettsanlegg som alle kan misunne byen. Blant annet fire digre haller for hockey, kunstløp og curling. Lillehammer har også Birkebeiner-arrangementene, og årlige verdenscuper i mange av vinteridrettene.

I mai hvert år arrangeres Norsk litteraturfestival, som er Nordens største i sitt slag. Like ovenfor sentrum ligger Bjerkebæk, hjemmet til nobelprisvinner Sigrid Undset.

Men gradvis etter etableringen av Den norske filmskolen i 1997 på Høgskolen i Lillehammer, er byen også blitt “filmbyen”, som utdanner fremtidens filmfolk. Og på grunn av utdanningen har stadig flere filmfolk også etablert seg i byen. Filmskolen er en kunstfaglig utdanning og tilbyr både bachelor- og master-utdanning, og har spesialisert seg på film og fjernsyn. Mastergraden er ny fra høsten 2015. Til tross for lokale protester fra Lillehammer-regionen er deler av under-visningen lagt til Filmens hus i Oslo.

De siste årene har mange av de tidligere studentene funnet sammen i det som har blitt Filmbanken — i det gamle, ærverdige og flotte bygget til Norges bank på Stortorget.

Lokalavisen Gudbrandsdølen Dagningen kunne i en reportasje høsten 2015 fortelle at ingen norsk småby opptre oftere i norsk litteratur enn nettopp Lillehammer. Lokalavisen forteller om de gamle dikterne Sigrid Undset, Olav Aukrust, Gustav

Frøding og Henrik Ibsen, som alle på en eller måte har brukt Lillehammer i sin diktning.

Også dagens suksessforfattere har Lillehammer som kulisse. Lars Myttings roman ”Svøm med dem som drukner” har handling fra byen. Det samme har bøkene til flere andre forfattere, som Christer Mjåset, Ingar Sletten Kolloen og Liv Køltzow.

Lillehammer er også blant landets mest malte byer. De såkalte Lillehammer-malerne ble et begrep. Fra slutten av 1800-tallet og frem til 1960-årene reiste ledende malere til Lillehammer for å male landskap og miljøer.

Når det skal filmes i Lillehammer, legger kommunen til rette, og folk flest godtar at veier, hus og plasser er stengt for at Little Steven råkjører i en scene i *Lilyhammer*, eller fordi noen ferske studenter fra Høgskolen spiller inn sine aller første scener.

Bare de siste årene har mange filmer helt eller delvis vært spilt inn og hatt handling fra Lillehammer. La oss nevne *Bestevenner*, *De tøffeste gutta*, *Kong Curling*, *Pitbull-Terje* og *Kon-Tiki*.

Nå sørger storfilmen *Birkebeinerne* for at de gamle husene på Maihaugen og åsene over Lillehammer igjen er på kinolerretet.

### Filmbanken i Lillehammer sentrum:

Her er 10 filmrelaterte bedrifter, blant annet Filmbin, Filmhuset, Filmmakeriet og Hurramann lokalisert.

- Produksjonsselskapet Filmbin har blant annet laget suksessfilmene *Bestevenner* og *De tøffeste gutta*.
- Produksjonsselskapet Filmhuset har blant annet laget filmen *Iskyss*, om Gunvor Galtung Haavik som spionerte for Sovjetunionen i den iskalde etterkrigstida.
- Produksjonsselskapet Filmmakeriet har blant annet produsert dokumentar-serien om skiskytterhelten Ole Einar Bjørndalen.

Det er også firmaer som jobber med både lyd, lys, kommunikasjon og event-arrangementer i Filmbanken. Blant dem er Hurramann, hvor Lillehammers kjente komiker Atle Antonsen er medeier.

I tillegg til de privateide filmselskapene holder også de offentlig eide filmfondene Østnorsk filmsenter og Film 3 til i Filmbanken. Både for de private selskapene og de offentlig eide fondene er det av stor verdi å sitte i samme hus, vegg i vegg med hverandre. Det gir kort avstand mellom kreative hoder som trenger penger og til dels velfylte pengesekker.

### Film 3

Ble startet i 2001 og var det første regionale filmfondet i Norge. Fondet eies av Hedmark og Oppland fylkeskommuner samt av de tre kommunene Lillehammer, Gausdal og Øyer. Film 3 finansierer utvikling og produksjon av kinofilm, fjernsyns-serier og dataspill, i tillegg til at de både fungerer som rådgivere og initierer prosjekter. Sammen med Østnorsk filmsenter er målet er å styrke film-produksjonen og filmmiljøet i Innlandet. Film 3 får penger både fra eierne og fra Kulturdepartementet.

Film 3 har vært involvert i en rekke produksjoner de siste drøye 10 årene.

Blant annet:

Filmene *Pitbullterje*, *Vinterkyss*, *Kong Curling*, *Kon-Tiki*, *De tøffeste gutta*, *Fritt vilt*-filmene og *Knerten*-filmene. TV-seriene *Elleville Elfrid*, *Lilyhammer* og *Trio*, både første sesongs *Odins gull* og andre sesongs *Cybergullet*. Dokumentarseriene *Drømmen om Birken*, som gikk på TV2 i 2013, og *Optimistene* om et uvanlig volleyball-lag fra Hamar. Kortfilmen *Sinna Mann*, som vises til både barn og foreldre, og som skal hjelpe til å avdekke familievold.

### Østnorsk filmsenter

Eid av de samme kommunene og fylkeskommunene som Film 3, og er både et fond og et filmsenter. Østnorsk filmsenter sin hovedoppgave er å gi tilskudd til kortfilmer og dokumentarfilmer, samt å drive bransjeutvikling innen film og spill. Østnorsk filmsenter tilbyr også filmtiltak til barn og unge.

### Bidragstyttere:

Bidragstyttere til dette notatet har først og fremst vært følgende personer:

Ole Smidesang, prosjektleder for film som læring i Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark.

Bjørn Nørstegård, nå pensjonist, tidligere daglig leder av Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark.

Jørgen Damskau, nå ansatt ved Lillehammer museum som prosjektleder for det nye OL-museet, tidligere prosjektleder ved Lillehammer og Gudbrandsdal kunnskapspark, hvor han jobbet med blant annet rettighetsproblematikk og merkevarebygging.

Finn Gjerdrum, produsent i filmproduksjonsselskapet Paradox.

Jan Petter Dickman, markedssjef i Paradox.

Ove Gjesdal, reiselivssjef i Lillehammer-regionen (Visit Lillehammer).

Øivind Pedersen, kultursjef i Lillehammer kommune.

Anne Kirsti Ryntveit, koordinator regionrådet for Lillehammer-regionen.

Atle Hauge, professor ved Høgskolen i Lillehammer og leder for Kunnskapsverket.

Takk til disse for bidrag, input og kunnskapsdeling.

Lillehammer 1. desember 2015

Hildegunn Opdal og Geir Røed

