



December 2011

Filmbranchen udfordringer – Del III:

VOD the hell are you talking about?

Fra forskellig side af filmbranchen presses der på for at få igangsat eksperimenter for lancering af film på forskellige platforme og vinduer, lige fra at lade en film blive vist på VOD over en kortere periode før filmens premiere, til rene simultane udsendelser på alle platforme på én gang. DB er overbevidst om, at de fleste i filmbranchen har en helt klar dagsorden, som baggrund for ønsket om disse eksperimenter, men er omvendt også overbevidste om, at andre blot følger med som det lunkne øl, uden at have den fjerneste idé om dagsorden eller om hvordan sådanne eksperimenter skal gennemføres og på hvilket grundlag – og ikke mindst; hvad konsekvensen skal være af testresultaterne. Det er kort sagt *political correctness* at bakke op omkring eksperimenter.

Undertegnede håber virkelig VOD får stor succes, men der er selvfølgelig nogle helt klare forudsætninger, hvorunder denne succes skal udfolde sig, f.eks. skal biografernes normale vindue selvfølgelig respekteres. Det er dog vigtigt for biograferne, at VOD får succes og kan opveje det tab producenterne oplever på DVD, og dermed sikre der fortsat kan finansieres mange gode film til biograferne – endda med store budgetter.

Foreløbig har der været mere eller mindre ekstreme eksperimenter på filmene "I'm Still Here", "Profetia", "Smukke mennesker", "Dreng" - dog er resultaterne af disse forsøg hemmeligholdt og det hævdes, at man ikke har kunnet bruge disse testresultater til noget som helst, og man vil derfor have flere eksperimenter.

Interessant er det i øvrigt at producenters indtægter fra DVD, VOD og TV er omgærdet af stort hemmelighedskræmmeri, mens indtægterne fra biograferne er fuldstændig gennemsigtige og biograferne er medvirkende til offentlig økonomisk striptease flere gange om ugen. Der er ingen tvivl om, det er yderst vigtigt for filmproducenterne, at en films økonomiske potentiale i biograferne bliver udråbt fra samtlige kirketårne i kongeriget, for at få optimeret indtægterne fra de øvrige vinduer.

Men lad os kalde en skovl for en skovl og en spade for en spade.

Hvordan i himlens navn skulle der kunne komme meningsfulde testresultater af eksperimenter, så længe kun sølle 6% af de danske forbrugere føler sig helt på hjemmebane i den digitale video-verden?

De foreslåede eksperimenter er alene en forklædning i ønsket om at give VOD et boost.

Faktisk svarer ønsket om eksperimenter, med forskellige platforme og vinduer, fra Producentforeningen, Det Danske Filminstitut og Danske Instruktører, til at De Danske Spritfabrikker ønskede deltagere til eksperimenter om spiritusindtagelse, hvor forsøgspersonerne over en måned dagligt skulle indtage en liter sprit, i et forsøg på at etablere bevis for, at det ikke forårsagede skrumpeliver.

Undertegnede kan ikke afvise – under helt specielle omstændigheder – at være villig til at indgå i et sådan forsøg, men der ville så sandelig følge ufravigelige krav med, som forudsætning for deltagelse;

- De danske spritfabrikker skulle levere spritten kvit og frit.
- Et stort tocifret millionbeløb skulle udbetales til forsøgspersonen – uanset udfaldet af forsøget.
- Garanti for at en donor med en ny frisk lever ville stå klar, i fald De Danske Spritfabrikkers forsøg skulle bringe forsøgspersonen på gravens rand.

Det må være undertegnede's opfordring til biograferne; lignende krav bør forlanges for at indgå i eksperimenter, som alene har til formål at give VOD et boost. Enhver anden forklaring i forsøget på at 'sælge' disse eksperimenter til biograferne, er rent røgslør.

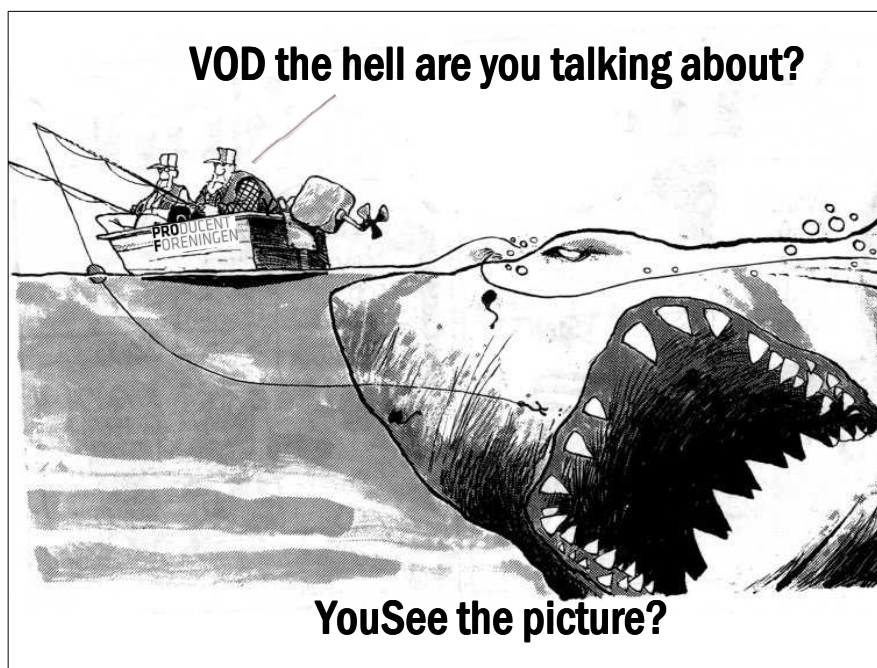
Problemet er jo, at VOD ikke rigtig vil løfte sig, fordi forbrugerne er en smule konservative i deres tilgang til de nye elektroniske platforme. Men det er principielt forståeligt, idet priserne på en DVD er i frit fald. DVD er en velkendt teknologi som – trods alt – langes over disken i et stigende antal, men altså blot til billigere og billigere pris.

Der er selvfølgelig mange andre måder at få forbrugeren til at overgå til VOD på, og dermed sikre producenterne store besparelser, da de ikke længere behøver at fremstille discs og covers - men det koster, (*if you wanna make money - you gotta spend money*) og i det regnestykke ville den billigste løsning - kortsigtet - være at lokke biograferne til at markedsføre VOD gennem simultanudsendelse af film i både biografer og på VOD. Langsigtet bliver der en meget stor pris at betale, men det er branchen, som sædvanlig villig, til at se bort fra i sin traditionelle kortsigtede tænkning. Problemet er jo, at det vil være uafvendeligt, og biograferne ville lægge løkken om egen hals.

Man bør skyde en hvid pind efter disse såkaldte 'eksperimenter', som blot vil starte en lavine, der vil smadre sig vej til en helt ny magtstruktur

i filmbranchen - endda en ny magtstruktur, som de danske producenter, instruktører og Det Danske Filminstitut bestemt ikke vil bryde sig om. Man kan her med gru tænke på f.eks. YouSee's monopolagtige ageren på deres hovedområde med udbud af TV-kanaler, hvor politikernes anklager om svigt af deres kulturpolitiske forpligtelse, blot er blevet besvaret med et; 'bland jer udenom'.

YouSee's fornemmelse for kulturpolitiske forpligtelser overfor dansk film, vil fordufte i selv samme øjeblik de har fået ordentligt fodfæste.



At YouSee omgør sandheden lemfældigt, hvad vi jo flere gange har set i forbindelse med deres betalte og bestilte intentionsundersøgelser på filmområdet gennem YouGov, hvis eneste formål er at undergrave biografernes virksomhed, bliver endnu engang bevist i en artikel i Politiken 19. november, hvor YouSee i første omgang forsvarer deres beslutninger om hvilke kanaler seerne skal have mulighed til at se, med at de tager "udgangspunkt i det, vi **tror**, vores kunder vil have, og ud fra lytter- og seertal fra Gallup." Men senere, da de bliver forholdt at Gallup stoppede med undersøgelser af lytter- og seertal i 2007, må erkende at de "baserer det på seertal fra 2007, og hvad vi ellers har af kundehenvendelse". Et lignende skødesløst beslutningsgrundlag er ikke set dårligere siden Fox og United Artists gav grønt lys for hhv.

"Cleopatra" og "Heaven's Gate". Man kan med god ret frygte – på vegne af den danske filmindustri – at det er lignende dårligt grundlag, fodret af YouSee, de danske producenter, filminstruktører og Det Danske Filminstitut baserer deres bemærkelsesværdige holdninger på, når det handler om VOD.

I stedet for 'eksperimenter' skal DB fremkomme med følgende forslag for at give VOD et boost;

- Mulighederne for VOD og streaming bør søges multipliceret. Video-on-Demand området bør ikke monopoliseres af selskaber som YouSee, der pt. sidder på 46% af seerne gennem kabel-TV aftaler.
- Der bør arbejdes for en erhvervsstøtte fra staten til markedsføring af VOD og streaming.
- Der bør gennemføres oplysningskampagner overfor forbrugeren i praktisk brug af de nye medier. Her hjælper store prestigekampagner ikke en døjt.

Filmbranchen har brug for at forbrugeren flyttes fra fysiske medier til elektroniske – men naturligvis med omtanke og i respekt for biografernes vindue samt filmbranchens generelle velbefindende.

Filmsekeres valgmuligheder bliver færre – ikke flere.

Det er altid af en vis underholdningsværdi, når mennesker udenfor branchen begynder at kloge sig på branchens vegne, uden kritisk at undersøge fakta.

Tag nu f.eks. Berlingske Tidendes Souschef på bladets kulturredaktion, Jesper Eising, som er faldet over en artikel i Time Magazine og straks herfra begynder at fremkomme med uigennemtænkte konklusioner i klummen 'Kultur på spidsen' 3. november under overskriften "Giv filmsekerer flere, nye valg".

I Time Magazine har Eising læst om en ny amerikansk film "Margin Call", som netop er blevet udsendt i biograferne *over there* og samtidig simultant udsendt på VOD. Det fremhæves at filmen blev solgt billigere på VOD end prisen på en biografbillet, men filmen alligevel indspillede \$10.000 pr. biografsal – og gør opmærksom på, at ethvert beløb over \$5000 pr. biografsal er et hit. Eising konkluderer, at "*biografefjerne måske er forkert på den – at alternative måder at se film på faktisk er med til at øge antallet af mennesker, som vil betale for at se en given film, uden det nødvendigvis rammer biograferne på pengepungen*". Eising konkluderer også, at simultanudsendelse af film simultant på både DVD, VOD og i biograferne vil give forbrugeren flere valgmuligheder.

Hvad Eising undlader at referer fra artiklen i Time Magazine er følgende;

- filmens visning på VOD er ikke blevet ordentligt markedsført.
- filmens distributør nægter at oplyse antal transaktioner på VOD.
- filmens udsendelse i kun 56 biografer er ikke nok til at danne grundlag for nogen form for konklusioner.

Hvis Eising kritisk havde gravet en smule dybere i problematikken, ville han have fundet ud af følgende; (hvad selvfølgelig havde ødelagt hans konklusioner, hvorfor dette gravearbejde selvfølgelig har været ham ganske uinteressant.)

- filmen er en limiteret biografudsendelse og kun udsendt i 56 biografer i USA, og vil aldrig komme op i flere biografer end 200, i modsætning til de store film, som udsendes i helt op til 4300 biografer. Og i det lys er \$10.000 pr. biografsal altså ikke ret meget.

Det kan nævnes at andre film, som også er blevet udsendt i limiteret antal biografer, har nået helt andre tal, f.eks. "I Love You, Phillip Morris" med \$18.753 pr. biografsal, og "The Fighter" med \$75.000, "Black Swan" med \$80.212 og "Kongens store tale" med \$88.863.

- filmen handler om nogle nøglepersoner i en bank over en 24 timers periode, under de indledende stadier af den finansielle krise og blev premiereført samtidig med demonstrationerne på Wall Street - filmen fik derfor overvældende presseomtale.
- Filmen vil næppe komme til at overstige \$10 mio. i total spilleindtægt, hvilket på ingen måde kan karakteriseres som en succes. Tværtimod.

Det er altså på ikke-eksisterende grundlag Eising når til sine konklusioner på. Man skal også her tænke på at VOD i USA kun har en markedsandel på 10%, og endnu (ligesom i Danmark) kæmper for udbredelse. Den amerikanske befolkning er derfor slet ikke fuldt ud klar over valgmulighederne endnu – og da slet ikke på en film, som ikke er blevet markedsført ordentligt for visning på VOD.

Hvis man undersøger konsekvenserne til bunds for simultanudsendelse af film i alle medier på én gang, skal man indkalkulere at filmbranchen i det miljø for første gang kommer til at konkurrere med selv. Sidst filmbranchen ændrede forretningsmodel faldt biografbesøget fra 16,2 mio. til 8,4 mio. billetter årligt. En række tilbundsgående undersøgelser har vist, at biograferne ikke kan overleve simultanudsendelse af film i alle medier. Hvad man derfor i stedet bør bekymre sig om i de miljøer, er *biografspillefilmens fremtid*, for hvorfor lave film til et medie der ikke eksistere?

Simultanudsendelse af film i alle medier vil derfor gøre filmelskeres valgmuligheder *færre* – ikke flere.

København, den 30. november 2011

Kim Pedersen
Formand, Brancheforeningen Danske Biografer