

Kulturudvalget
KUU alm. del - Bilag 269
Offentligt

FOLKETINGET



Til

Folketingets Præsidium

Kulturudvalget

Christiansborg
DK-1240 København K

Tlf. +45 33 37 55 00

Fax +45 33 32 85 36

www.ft.dk

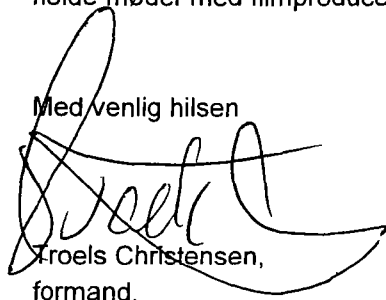
ft@ft.dk

14. september 2007

På vegne af Kulturudvalget fremsender jeg vedlagt et resumé af udvalgets studierejse til Cannes, Frankrig, i dagene 18. – 21. maj 2007.

Formålet med rejsen var at studere dansk og europæisk filmpolitik, samt afholde møder med filmproducere, filmsælgere og film-distributions-folk m.v.

Med venlig hilsen



Troels Christensen,
formand.

Ref.

Kontakt
Gitte Ravn Jensen
Kontorfuldmægtig

Dir. tlf. +45 3337 5533

Gitte.Jensen@ft.dk

Rapport

Kulturudvalgets studierejse til Cannes filmfestivalen 2007

bl.a. med en række oplæg om europæiske, regionale og
nationale og lokale filmproduktionsvilkår

18. – 21. maj 2007

Deltagere i studierejsen til Cannes den 18. – 21. maj 2007

Eyvind Vesselbo (V), delegationsleder

Ellen Trane Nørby (V)

Kim Andersen (V)

Flemming Damgaard Larsen (V)

Mogens Jensen (S)

Troels Ravn (S)

Jytte Wittrock (S)

Vibeke Grave (S)

Karin Nødgaard (DF)

Jakob Axel Nielsen (KF)

Simon Emil Ammitzbøll (RV)

Lis Grønnegård Rasmussen, sekretariatschef

Udvalgets sekretariat:

Finn Skriver Frandsen, udvalgssekretær (resumé, s. 2-4)

Gitte Ravn Jensen, kontorfuldmægtig

Indhold:

Kulturudvalgets hovedindtryk	s. 3
Rejseregnskab, program	s. 4
Referat af møderne	s. 5 -24
Bilag 1-3	s. 25-

Bilagsoversigt:

Bilag 1: pressemeddelelse om studierejsen

Bilag 2 er optryk af et ministersvar om eksempler på filmpolitik i europæiske lande. Svaret var bilagt en rapport. Rapportens indledning samt to afsnit ministeren særligt henviste til er optrykt i bilag 2 (Copenhagen Report: THINKTHANK on European Film and Filmpolicy, Filminstituttet, København 2006).

Bilag 3 er en række oversigter over danske filmforhold, såvel økonomi, støtte som strukturoversigter, der indgik i et oplæg af Claus Hjort, Filminstituttet .

Kulturudvalgets hovedindtryk

Udvalget besøgte i Kr. Himmelfartsferien, 18. – 21 maj Cannes festivalen, hvor Producentforeningen havde været behjælpelig med udformning af et meget bredt program, der gav baggrund for en dybtgående orientering om den danske filmbranches vilkår set i en international sammenhæng.

Cannes festivalen er én af en række (A-)festivaler, som er mellemstation for danske filmprojekter og danske film på vej ud i verdenen. Cannes festivalen er primært en kunstfilmfestival, men alle typer filmprojekter og film videreudvikles og sikres (måske) samarbejdspartnere, finansiering og salg ude i den store udkant af festivalen. Udvalget havde således også en række inspirerende møder med en række aktører, der arbejdede for danske filmprojekter og film i denne brede udkant.

Udvalget fik klart indtryk af at film mv. skabes, distribueres og opleves i en stadig bredere vifte af genrer, medier og teknologier, som fortsat udvikler sig, og nødvendiggør nye, produktionsformer, samarbejdsformer, finansiering, markedsføring og distribution for at nå biografgængerne, TV-seeren eller DVD-kiggeren mv. Det blev også nævnt, at en succesfuld overgang til digitaliserede filmforevisninger i Danmark var én af de kommende udfordringer for branchen.

Det var åbenbart for udvalget, at dansk film har etableret sig stærkt også internationalt – ikke mindst landets størrelse taget i betragtning. Men flere oplægsholdere lagde vægt på, at sikringen af et stærkt hjemmemarked med biografer og TV-fremvisningsmuligheder samt et væsentligt salg af bl.a. DVD mv.-kopier fortsat er en af de væsentlige forudsætninger for filmselskabernes produktion af film, og dermed også en væsentlig baggrund for at sikre, at nogle af de danskproducerede film også bliver en succes internationalt.

Det er også fortsat væsentligt, at der er mange finansieringskanaler i Danmark, især private investorer, TV mv. og offentlige støtteordninger, samt at der kan skabes finansieringssamarbejde internationalt. Det er også væsentligt, at der fortsat er muligheder for at nye aktører kan komme i gang med produktion og salg.

Ud over den nationale filmpolitik, har den internationale også stor betydning for en branche, der i stadig højere grad søger at sælge på en række internationale markeder, bl.a. ikke mindst via salgsarbejde på festivaler:

Der er en stadig mere markant europæisk filmpolitik samt en række regionale politikker og ordninger, f.eks. den nordiske (Nordisk Film og TV Fond) foruden de nationale filmpolitikker. Desuden er der i mange lande - og i forbundslande også mange delstater - udformet en i nogle tilfælde meget aktiv "lokal" filmpolitik, hvilket giver mangfoldige muligheder for samarbejdsprojekter om finansiering, produktion og salg af films.

Men denne internationalisering betyder også, at den danske filmpolitik er i en stadig meget tæt "konkurrence" med andre landes filmpolitik-initiativer. Dansk filmpolitik tiltrækker i et vist omfang (med)producenter udefra ligesom danske producenter kan vælge helt eller delvis at producere i udlandet.

Som eksempler på filmpolitikkonkurrence blev bl.a. nævnt Berlin og Norge, der har fremmet filmområdet meget markant og med stor virkning.

En filmproducent bemærkede, at danske filmselskaber har hentet store beløb i franske og engelske støtteordninger f.eks., men at det var næsten umuligt for udenlandske selskaber at få støtte fra danske ordninger. Han mente at en vis symmetri ville fremme dansk films samarbejde med udenlandske selskaber og fremme dansk film.

Udvalget fik indtryk af, at der i en række lande er tale om meget komplekse filmpolitikmix, ofte bestående af såvel generel støtte til filmsektoren, herunder støtte til institutioner, desuden støtteordninger til f.eks. manuskriptudarbejdelse og til produktion evt. til salgsaktiviteter og der kunne være tale om f.eks. "debutantfilmstøtte", og endelig kan der være en række forhold, bl.a. skatteforhold, der kan være væsentlige for påvirkning af filmpolitiske aktiviteter og mål.

Rejseregnskab

Regnskabet er ikke endeligt, men hovedtallene foreligger:

Hoteller: 50.998 kr., transport: 21.000 kr. dagpenge ca. 7.000 kr. og fly ca. 37.500 kr. i alt ca. 117.000 kr.

Program og pressemeddelelse

Filmproducentforeningen besøgte 9. maj Kulturudvalget og drøftede programforslaget for besøget i Cannes, og repræsentanter for nogle filmselskaber gav endvidere en kort introduktion til deres arbejdsopgaver på den kommende Cannes festival.

Program og deltagerliste blev omdelt på KUU, alm. del - bilag 204 og pressemeddelelsen blev omdelt på bilag 207, se **bilag 1** bagest i rapporten. Et udkast til rapport blev omdelt på alm. del - bilag 259, og godkendt af Kulturudvalget på dets møde 11. september 2007.

Referat af de enkelte møder

Udarbejdet af erhvervs-phd studerende Kristina Vaarst Andersen

Fredag den 18. maj 2007, kl. 15.00- 16.00:

**Formand Kim Magnusson & sekretariatschef Klaus Hansen,
Producentforeningen: Velkomst:**

Formand for Producentforeningen Kim Magnusson takkede for Kulturudvalgets interesse.

Om filmfestivaler og Cannes:

Halvdelen af aktiviteterne i den danske filmbranche foregår udenfor Danmark ved festivaler som Cannes.

Det kunstneriske aspekt udgør kun halvdelen af en Cannes Filmfestival, resten handler om forretning. Der er 22 film i konkurrence ved Cannes Filmfestival og selve uddelingen af De Gyldne Palmer kræver kun tilstedeværelsen af ca. 150 mennesker. Alt det øvrige handler om de 5000 film, der vises, købes og sælges, samt alle de projekter, der handles på basis af en idé alene. Producentforeningen ønsker at vise Kulturudvalget, hvordan den danske filmbranche arbejder på dette marked, og hvor vigtigt festivaler som Cannes er for branchen.

Der er 8 A-festivaler for filmbranchen, hvor Cannes festivalen er den vigtigste set med kunstneriske øjne. At vinde den gyldne palme er den største kunstneriske anerkendelse en film kan få.

En filmproducent vil helst have sin film på en A-festival, men en film kan kun komme i konkurrence på en af de 8 A-festivaler, så det kræver strategi og is i maven. Det optimale er en A-festival med et marked, som man finder på eksempelvis Cannes Filmfestival.

Om filmbranchen generelt:

Før i tiden, hvor der var 80 - 90% støtte fra filminstitutterne, blev film skabt ud fra instruktørens idé og vision. Nu, hvor billetsalget spiller en større rolle, tester man på publikum og retter filmen til i forhold til publikums reaktioner ved at justere indhold og markedsføring.

Der er et konstant pres på biografsalene fra andre danske og de mange udenlandske film. Man kører film kortere og kortere tid i biograferne, fordi der kommer flere film i systemet.

Vejret har derfor stor indvirkning på indtjeningsmulighederne for den danske filmbranche. Godt vejr giver lavt billetsalg, og man kan ikke 'holde' film i biograferne til det begynder at regne.

Jo flere billetter en film sælger i biograferne, jo bedre går salget af DVD og TV typisk. De to indtægtskilder er efterhånden lige vigtige.

I 'gamle dage' kom film ud i 15 kopier i Danmark, nu kommer de sjældent ud i mindre end 40, fordi lancering er blevet så dyr, at man helst skal nå ud til alle biografer, mens filmen er ny og interessant. Et eksempel er "Anja og Viktor", der kom ud i 105 eksemplarer til Danmarks 180 biografer.

Man er nødt til at lave store lanceringer af film, fordi en film enten 'dør eller lever' efter den første weekend i biograferne. Det fører også til en hurtigere DVD-lancering.

Delegationslederen for Kulturudvalget, Ejvind Vesselbo takkede for arrangementet.

Fredag den 18. maj 2007, kl. 16.45 – 17.45:

**Bertrand Moullier, mediekonsulent i firmaet Narval Media, UK:
Filmpolitik i Frankrig og England:**

Filmbranchen i Frankrig og UK er vidt forskellige:

Frankrig:

- drevet af en kulturel tilgang
- stærkt fokus på at opretholde en national produktion af film, der er tydeligt franske
- lokal diversitet spiller en stor rolle

Film støttes gennem skatteregulering: 11% af salgsprisen (billetprisen) føres tilbage i systemet og fordeles blandt filmproducenterne:

- 75% går direkte til producenten, 25% går via selektionsmekanismer til smalle produktioner.
- Ved stort billetsalg falder refusionsprocenten til under de 11%.
- Skattemidlerne kan kun anvendes til udvikling af nye filmprojekter.
- Succesfilm betaler i en vis udstrækning for de smalle film gennem skatteordningen og sikrer derved diversitet.
- Succes belønnes dog også økonomisk med skatteordningen.
- Øremærkningen af skattemidler til finansiering af udvikling af nye filmprojekter giver arbejde til nye talenter.

TV er forpligtet til at støtte filmproduktion:

- Deres købsvolume reguleres
- De har begrænsede rettigheder til de købte produkter (tidsmæssigt, territorier, visningsvinduer)
- De kan kun eje halvdelen af rettighederne

Fransk film ville kollapse uden finansieringen fra TV og mange film laves officielt som featurefilm, men er reelt skabt til TV.

UK:

- Pragmatisk tilgang, identiteten ligger ikke i filmbranchen, men i musik og TV
- BBC har rollen som national kulturgarant
- Filmbranchen skaber få film, men lever i stedet af delproduktioner af amerikanske film

Der er så godt som intet samarbejde mellem filmbranchen og de offentlige systemer.

For 8 år siden blev der skabt et UK filminstitut baseret på midler, der var kommet i statskassen i forbindelse med et nationalt lotteri.

Filminstitutets strategier:

- Fortsætte det stærke og profitable samarbejde med Hollywood
- Skyde penge i kommercielle UK-projekter
- Træne nyt talent
- Skabe PR for og distribution af UK film
- Sikre et mere forskelligartet udbud af UK-film, bl.a. gennem udnyttelse af de muligheder digitaliseringen åbner for branchen.

Fredag den 18. maj 2007, kl. 18.30 - 19.00:

Festivalkonsulent Lissy Bellaiche:

Introduktion til Cannes

Cannes er verdens største filmfestival, det er derfor meget vigtigt for en dansk film at være med på Cannes, særligt hvis den kan komme i konkurrence.

I 1979 forenede de nordiske lande deres indsats på store festivaler som Cannes med selskabet Scandinavian Films. Scandinavian Films fandt lejligheden Croisette 55 på strandpromenaden i Cannes i 1980. Dengang var svensk film stor, mens dansk film var uinteressant i internationalt perspektiv, men svenskerne lokkede købere til standen. Siden har dansk film været et omdrejningspunkt, og senest har norsk film genereret stor international interesse. Samarbejdet sikrer på den måde et konstant højt interesseniveau omkring den fælles stand.

I 1968 begyndte parallelkonkurrencen 'Directors Fortnight' for yngre filmskabere. I 2006 var Anders Morgenthalers Princess med.

De personlige kontakter er vigtige et sted som Cannes.

Der er 10.000 købere og sælgere samt godt 4.000 journalister tilmeldt Cannesfestivalen, men langt flere er her uden officiel tilmelding.

Gode film er en forudsætning for at komme på festivaler som Cannes og få succes, men det kan ikke lade sig gøre uden kontakter og PR.

Fredag 18. september, kl. 20.00 – 22.00:

Middag på Hotel Majestic

vært: kulturminister Brian Mikkelsen

Fredag 18. september, kl. 22.00:

Reception: /Scandinavian Films, Croisette 55

Vært: Det Danske Filminstitut

Lørdag den 19. maj

Kl. 10.00 – 10.30

Claus Hjort, Det Danske Filminstitut:

Finansiering af dansk film

Claus Hjort præsenterede en analyse af dansk film ud fra en database med data for alle danske spillefilm de sidste 7 år.

1. Nøgletal for dansk film

- Dansk film har en årlig omsætning på 323 mio. kr. (2003-2005).
- Den samlede støtte til dansk film udgjorde i perioden 127 mio. kr. om året, hvilket svarer til 40%.
- I 2003, 2004 og 2005 blev der skabt 18-20 danske film hvert år.
- Det gennemsnitlige budget per film var på 18 mio. kr.
- Filmene blev skabt af 21 produktionsselskaber.
- Det danske hjemmemarked har ca. 200 præmierer hvert år, og der sælges i alt 12,2 mio. billetter (2005).
- Dansk film har en markedsandel på 10% af hjemmemarkedet, målt i andelen af udbudte film, mens andelen er 25-30 % målt i andelen af solgte billetter.
- De sidste 7 år har der mindst været 6 danske film hvert år på den danske top 20 over billetsalg.

2. Budgetudviklingen 1999-2005

- Mange danske film har udenlandsk medfinansiering.
- Af de 116 danske film i analys materialet er 27% børne- og ungdomsfilm.

- Danske film bliver i perioden dyrere og dyrere at lave (i 2006 priser) pga.: a: overenskomster og b: tendenser i branchen (f.eks. var dogmeperioden billig).
- Udviklingen mod dyrere film er båret af markedet.

3. Finansieringssammensætningen 1999 - 2002 sammenlignet med 2003 - 2005

- I perioden er støttens andel af finansieringen faldet fra 46 % til 39 %
- Producenternes andel af finansieringen er uændret på 19 % - 20 %
- Udlejerforskuddet er uændret på 8 % - 9 %
- Andelen af finansieringen, der kommer fra danske TV-kanaler er stigende fra 14 % til 17 %
- Regionale filmfonde har fået stigende betydning, deres andel er vokset fra 1 % til 3 %
- I alt er den danske finansiering uændret på 88 %, mens den udenlandske finansiering står for de resterende 12 %

Opsummering: Film er blevet dyrere, filmstøtten er faldet, og TV spiller en større rolle.

4. Budgetudviklingen for "konsulentfilm" og "60/40-film":

- Støtten er faldet til "konsulentfilm", mens budgetterne er steget.
- Både støtte og budget er steget for "60/40 film".
- De to typer film ligner mere hinanden rent økonomisk nu end de gjorde tidligere.

5. Omkostningsudviklingen 1999 - 2002 vs. 2003 - 2005

- Alt arbejde i filmbranchen er overenskomstorganiseret på nær de danske filminstruktører.
- Filmbranchen er en freelancebranche, og overenskomsterne sikrer derfor relativt høje dagsgager.
- Lønudgifterne er steget bl.a. på grund af stjernestatus for nogle skuespillere og instruktører i dansk film.
- Omkostningsstigningen er markedsbestemt.

Med den nye finanslov skal ubrugt usikkerhedsmargin føres tilbage til Filminstituttet – derfor har producenterne nu mindre incitament til at lave præcise og realistiske budgetter.

6. Branchestruktur og fordeling af indtægter (2000 - 2003):

- Filmleje i Danmark udgør 31 %
- DVD salg udgør i Danmark 37 %
- Salg til TV i Danmark udgør 8 %
- Salg til udlandet udgør 24 %

Der er i Danmark få store selskaber, der laver mange film, og mange små selskaber, der kun laver 1-2 film i løbet af en 5 års periode. De små selskaber har typisk kun 1 succes i en 5-årsperiode, de store har relativt flere succeser.

Filmbranchen arbejder på et "hit or miss market". Derfor er det centralt at sikre risikospredning og i øvrigt at forsætte en "single project economy" med overvægt af iværksættere, der aldrig får deres virksomhed til at vokse.

7. Det Danske Filminstituts filmstøttestrategi

Kunst og marked følges ad i denne støttestrategi

- Man vægter både kunstnerisk innovation og gennemslagskraft hos publikum
- Finansiering af film kræver et kunstnerisk team og en tillid fra markedet.

Lørdag den 19. maj, KL. 10.30-12.00

Hvad laver producenterne i Cannes?

Michael Obel, Thura Film:

- Jeg har omkring 12 møder om dagen med henblik på at promovere de 2 - 3 film vi har visninger på i løbet af filmfestivalen i Cannes.
- Thura Film skaber PR gennem visninger og annoncer i festivalbladene. En forside i det største blad Screen koster 150.000 kr.
- Vi viser nogle 6 minutter lange promoveringsfilm til købere ved screening af andre af producentens film.
- Man tager en masse møder med investorer både fordi der er en høj spildproducent og for at skabe forhåndsinteresse for film, der endnu ikke er færdige.
- Vi bruger allerede færdigproducerede film som information for fremtidige investorer i nye projekter.
- Det er en udfordring at finde et passende tidsmæssigt 'hul' i markedet til at lancere sin film.

Sisse Graum Jørgensen, Zentropa:

- Ved en festival som Cannes består arbejdet af en blanding af salgsarbejde for eksisterende film og finansieringssamtaler omkring film i pipeline.
- Cannes er en vigtig platform for film både i og udenfor konkurrence.
- Man holder ofte en lukket markedsvisning på en festival, hvor filmen ikke er i konkurrence. Filmen kan kun komme i konkurrence på en A-festival, hvis den ikke har været vist officielt. Film udenfor konkurrence i Cannes eksponeres derfor ikke udover til indbudte købere, hvis man forventer at kunne lancere filmen ved en senere festival, hvor den kan komme i konkurrence.
- En lukket screening foregår ved, at man booker en biograf og inviterer gamle kunder og store kanoner til en lukket visning. Derefter går man på 'standen' og venter på folks reaktioner.
- Køberne tilkendegiver deres holdning til filmen tidligt, men der handles først sidst på festivalen, når køberne har set en del film.
- Dansk film kan tiltrække stor interesse- særligt film af kendte danske instruktører
- Det er svært at lave salg af en film i Cannes til f. eks. USA-markedet, hvis filmen er udenfor konkurrence. Man kan dog indlede en dialog, som man siden hen kan følge op på ved senere festivaler. Dialogen skabes gennem arbejde på standen suppleret med sociale arrangementer/repræsentation i Zentropas villa
- Det er vigtigt at distributører i udlandet tjener penge på danske film, så de tør satse på dem i fremtiden.

Sarita Christensen, Copenhagen Bombay og Vibeke Windeløv (best.formand, Bombay Film):

- Selskabet Copenhagen-Bombay har 3 agendaer ved Filmfestivalen i Cannes:
- Finansiering og follow up på børneprojekter – vi skal finde nogle gode "legekammerater".
- Et projekt for de allermindste, der hedder 'min første film'. Det er en "pilot" på 40 min. bestående af 5 små film i en fælles ramme. Biografoplevelsen kobles med et internetsite, en bog og merchandise fra KREA, der distribueres i dagligvareforretninger osv. sideløbende med salg i biografene.
- TV programmet 'Morgenhår'. Vi deler rettighederne til universet med DR og laver bamser i samarbejde med KREA.

Det betaler sig at give lidt mere (rettigheder og finansiering), det giver bedre kvalitet i projekterne.

Nina Crone, Crone Film:

Jeg har to projekter på denne filmfestival: en film på tegnebrættet og en i finansieringsproces, hvor jeg er i Cannes for at lukke de sidste aftaler om finansiering.

Completion Bonds

- Færdiggørelsesgarantier garanterer investorer, at de får de film, de har skudt penge i ved at følge processen meget nøje fra start til slut, sige god for 'planen' og fungere som bindeleddet mellem instruktør/producer og distributører.
- Desuden står selskabet for eventuel konfliktløsning etc., controllerne kan tage HVEM SOM HELST af projektet. Man gør kort sagt alt for at filmen fuldendes som aftalt.
- Det er en controllerfunktion for investorerne og samtidig en sparringspartnerfunktion for producenterne.
- Completion bonds bliver et mere og mere udbredt krav fra banker, distributører, film fonde og andre finansieringskilder. Det presses på mange producenter, men de fleste bliver glade for det.
- Med completion bonds tager "forsikringsselskabet" hele risikoen over for investorerne. Præmien er på ca. 4 %. Bliver det ikke nødvendigt at overtage filmen, er der en no-claim bonus på 25 % af præmien, der går retur til investorerne.

Usikkerhedsmargin

- Alle filmbudgetter har en usikkerhedsmargin på 10 %, det er en international standard, der i Danmark har eksisteret de sidste 10 -15 år. Det er nu et krav fra Det Danske Filminstitut.
- Før indførelsen af usikkerhedsmarginer overskred film ofte deres budgetter, der var derfor standardprocedurer og finansieringskilder til dækning af overskridelserne.
- Nu overskrider højst 1 ud af 10 danske film budgettet – dvs. 2 om året.
- Der er fuld tilfredshed med ordningen i branchen
- Finansministeriet besluttede for 1 år siden at resterende midler af usikkerhedsmarginen skal føres tilbage til Filminstitutets kasse, hvilket har givet problemer.

Konsekvenserne er:

- et tilbageskridt til budgetoverskridelsernes tid
- hvad med de andre investorer? Hvorfor får Filminstitutet hele 'kagen'? – det vil brede sig, så alle investorer skal have overskydende midler tilbage – så vil producenterne begynde at budgettere anderledes, så de ikke skal give midler tilbage til investorer.
- Filminstitutet har tidligere været lavest prioriteret investor ved underskud. Nu kommer en del af Filminstitutets investering op som 1. prioritet – en ganske ny tankegang, der stiller andre

investorer dårligere, og dermed forringer deres incitament til at investere i dansk film.

Det danske Filminstitut var vært ved en frokost på 3.14/Plage

Lørdag 19. maj, kl 14.00 -15.00:

Anders Geertsen, områdedirektør, Filminstituttet: Hvad laver Det Danske Filminstitut i Cannes?

Cannes er en vigtig festival, men den er kun en festival blandt mange for dansk film.

Der er mange lag i festivaleksponering:

- dansk film kommer ud i verdenen.
- udlandet får et indtryk af Danmark og en forståelse af dansk kultur og mentalitet.
- film er et generøst produkt, der åbner døre for andre produkter.

Der laves en festival strategi for hver enkelt film. Film kommer på festivaler gennem personlige kontakter – møder, visninger og løbende kontakt

Cannes er et centralt mødepunkt for filmbranchen, her kan man tale med alle i løbet af få dage på en lokation.

Filminstituttet arbejder primært på at få film på internationale festivaler gennem forarbejde, "pushing" og eksponering.

De fleste af os ser IKKE film i Cannes. Det er kun de to filmkonsulenter, der af og til ser film.

Standen er et centralt element i vores arbejde på festivalen, den står i lejligheden på Croisette 55, der deles med de øvrige Skandinaviske filminstitutter. Lejligheden rummer desuden mødefaciliteter, screeningsrum og stande for salgsagenter og institutterne. Den er et mødepunkt for skandinavisk film og for alle, der er interesseret i skandinavisk film både i løbet af dagen og ved "happy hour"-arrangementet hver eftermiddag.

Budget for Filminstituttets indsats i Cannes:

- Husleje, drift og events: over 1 mio. dkk.
- I alt 1,2 - 1,3 mio. kr. (her er indtægten fra salgsagenternes lejemål (6000 Euro per stand medregnet)
- Desuden er der 3 fuldtidsmedarbejdere, der promoverer dansk film fuldtid og 2 ulønnede trainees fra Københavns Universitet.

Lørdag 19. maj, kl. 15.00 – 16.00:

Adm. direktør Maja Giese, Trust Film: Salgsselskabernes arbejde i Cannes

Om Trust film:

- Trust Film et internationalt salgsselskab stiftet af Zentropa med udgangspunkt i Triers succes
- Årets forløb for Trust Film: først filmfestival i Berlin, så Cannes, Venedig og til sidst Toronto.
- Trust Film har et stærkt "bagkatalog" af film, det består af gamle film og film, hvor distributørernes rettigheder begynder at udløbe.

Om internationalt salg af danske film:

- 90% af alle danske film har en international salgsgent tilknyttet.
- Man arbejder 1-2 år med en film – festivaler og salg i andre territorier
- Typisk drives en films salg i Danmark af skuespillerne, mens det er instruktøren, der har betydning for filmens salg i udlandet. På begge markeder er det dog en forudsætning, at filmen er god.
- Hver film har en "asking price" og distributøren har oftest en for potentielle købere ukendt minimumspris. Derudfra forhandles rettighederne. Samme film kan sælges til vidt forskellige priser i forskellige territorier afhængigt af det lokale filmmiljø, smag, størrelse og lignende.
- Når en film sælges til udlandet får producenten en udbetaling, og (først) når alle den udenlandske købers udgifter er betalt, får producenten del i et eventuelt overskud, der deles mellem alle kreative kræfter involveret i filmens produktion.
- Når film sælges, lægges der kontraktuelle bonusser ind, hvis filmen kommer på diverse A-festivaler eller vinder "awards" – der er derfor ofte mange ubekendte i kontrakter, der indgås tidligt i filmens liv.

Festivaler og international konkurrence:

- Trust Films aktiviteter i Cannes består af møder med distributører, (kommende) festivaler og producenter. Hver aften er der middag med distributører etc. Det giver en arbejdsdag på minimum 12 timer fra kl. 10 - 22.
- Det at være i konkurrence i en festival som Cannes, Berlin, Venedig eller Toronto er af afgørende betydning for en films salg. Det er kun de allerstørste navne som eksempelvis Lars von Trier, der kan sælges på projektbasis, resten er afhængige af, at deres færdige film ses af købere.
- Østeuropa er en stærk konkurrent til Danmark, der skabes relativt billige film med gode kvaliteter, derfor er det vigtigt, at Danmark fortsat har stærke navne, der kan skabe interesse om dansk film.

**Salgsselskaberne arbejder:
Anders Madstrup, A-film:
Hvad laver A-film i Cannes?**

Om A-film:

A-film er et tegnefilmsselskab, der har filialer i flere lande. Selskabet producerer både egne ting og laver arbejde for andre i form af hele film, delelementer eller reklamefilm.

Cannes:

- For A-film er Cannes et vigtigt salgssted og stedet for reklamestunts såsom underskrivning af kontrakter og aftaler, man gerne vil have interesse og pressedækning på.
- Første screening af "Hjælp jeg er en fisk" fandt sted i Cannes
- A-film offentliggjorde, at man havde fået opgaven med at lave "Asteriks og vikingerne" i Cannes
- A-film er også til stede på flere af Cannes andre, mindre festivaler
- De fleste tegnefilm kræver flere penge, end man kan få ud af DK. Derfor arbejder A-film ofte med co-produktion eller co-finansiering med udenlandske partnere.
- Cannes er ikke produktionsmæssigt fantastisk, men alle er her, og det er godt for finansiering og salg – pleje af netværk, opbygning og revitalisering af forbindelser.
- Kontakterne til sådanne udenlandske partnere plejes i Cannes.
- Filmene sælges internationalt i Cannes

Generelt:

Animationsskolen i Viborg betyder meget for dansk animationsfilm. Et eksempel er 'Terkel i knibe', der er en 'køkkenbordsagtig' 3D-animation til 12 mio. kr.

Outsourcing spiller en stor rolle for skabelsen af animationsfilm. Det er let og billigt, og der er slet ikke folk nok i Danmark.

Man lægger tit to lag ind i familiefilm: et simpelt lag for børnene og et mere sofistikeret for voksne, det gælder i særdeleshed for animationsfilm

Lørdag 19. maj, kl. 16.00 – 17.00:

Peter Garde, direktør for internationale aktiviteter, Zentropa: Skatteordninger som supplement til kulturpolitikken?

"Efter Brylluppet"s livscyklus:

- "Efter Brylluppet" havde et budget på 25 mio. kr.
- "Efter Brylluppet" var en co-produktion mellem danske og udenlandske investorer
- Dataark udleveret til kulturudvalgets medlemmer (**bilag 3**)

Generelt:

- Når man sælger film internationalt, sælger man rettigheden til at udnytte filmen inden for et territorium på en række specificerede områder/vinduer
- Når rettighederne sælges inden filmen er færdigproduceret flyttes (en del af) risici fra producent til distributør.
- På europæisk plan produceres 750 film om året, og de færreste når ud til et internationalt publikum. Der produceres for mange film i forhold til markedets efterspørgsel.
- De europæiske distributionsbudgetter er meget små i forhold til de amerikanske. I USA kan der f.eks. være et PR-budget på 200 mio. \$ for en film med et budget på 100 mio \$.
- Vi kan ikke konkurrere på dette niveau. Vi er gode til at lave kunstfilm, og der er stor interesse for danske film i udlandet.
- Der går typisk 9 måneder før de investerede penge i en film kan forventes at være retur, hvis det er en succesfilm.
- Der er ikke tilstrækkeligt nationale midler til at finansiere produktionen af 25 danske spillefilm årligt.

Kl. 17.30 – 18.00:

Salgsselskaberne arbejder: (Besøg i Nordisk Films Cannes-lejlighed)

Oplæg: Nordisk Film

Nordisk Film har flere labels, der målretter film til markedet.

Det internationale arbejde bygger på et nært kendskab til de lokale distributører og andre lokale forhold:

- Man skal kende områdernes økonomi, for at kunne prissætte filmene.
- Man skal kende de lokale forhold omkring TV-kanaler og piratkopiering for at kunne prissætte og sælge film.
- Man skal have viden om kultur og censur for at kunne målrette filmene til specifikke områder.

- Man skal kende tidsperspektiverne omkring "hold-backs" internt i områderne og mellem markeder i forhold til salg i biografer, DVD og TV.

For salgsselskaberne er det vigtigt at få en høj minimumsgaranti ved salg af film. Det er sjældent danske film tjener store summer hjem via royalties i udlandet, derfor er minimumsgarantien det, man tjener.

Der er to store udfordringer: piratkopiering og korrekt tilbagemelding om salg.

Nordisk Films salgsteam rejser ca. 100 dage om året enten til festivaler eller for at besøge de udenlandske markeder og se kundernes anvendelse af filmene.

Producentforeningen var vært ved en middag. Udvalget var efterfølgende inviteret til en festivalhovedforevisning (Michael Moore's film SICKY)

Søndag den 20. maj

Kl. 10.00 – 11.00

Hanne Palmquist, direktør:

Nordisk Film- og TVfond

Fonden blev grundlagt 1989 i Stockholm, flyttede derefter til Oslo. Fonden har nu 4½ medarbejdere.

Fonden støtter:

- spillefilm, TV-fiktion (serier eller film), dokumentarfilm
- distribution af nordiske film i andre nordiske lande
- "dubbing" [eftersynkronisering mv.] af børne- og ungdomsfilm
- filmkulturelle initiativer (f.eks.. Natfilmfestival o.lign.)

Fonden er en topfinansieringsfond, dvs. at fonden er en af de sidste finansieringskilder for en produktion. For at fonden vil gå ind i finansieringen af en film, skal national finansiering samt finansiering fra TV, distributører og evt. private være på plads.

Krav til ansøgere:

Produktet skal have publikumspotentiale i Norden (gerne i biografer) – dvs. internationalt potentiale

Der skal være en grundfinansiering

Der skal være aftaler med en eller to distributører (gerne biografer)

Der skal være aftaler med en tv-station

Fonden kendetegnes ved at være meget tilgængelig for branchen:

- kort svartid

- "open-door policy"
- simple kontrakter og aftaler
- simple ansøgningsprocedurer
- gode sociale netværk

Fonden har 2 funktioner:

1. Direkte: få film over grænserne (særligt mellem de nordiske lande)
2. Indirekte: skabe sociale netværk på tværs af grænserne (særligt mellem de nordiske lande)

Samarbejdet mellem de nordiske lande er voksende, selvom det ikke er et krav fra fonden, det kommer af sig selv.

Pengene til fonden kommer fra Nordisk Ministerråd:

- 70 mio. norske kr.
- 1/3 fra Nordisk Ministerråd
- 1/3 fra de nordiske filminstitutter (i forhold til en populationsbestemt fordelingsnøgle)
- 1/3 fra de nordiske TV-partnere (fra Danmark: DR og TV2, 50-50)

Der afholdes hvert år et talentarrangement for afgangselever fra de nordiske filmskoler. Her møder de 200 etablerede medlemmer af branchen, som de præsenterer deres projekt for. De bedste projekter får priser og penge (pengene er målrettet udvikling af projektet og frigives først, når der er en producent på projektet).

Fonden afholder 2 årlige møder med de nordiske filminstitutter

Biografmarkedet rummer hårdere og hårdere konkurrence hvert år:

- Der er kamp om pladsen i biograferne.
- De amerikanske film har en konstant markedsandel.
- Succesfulde danske film skubber andre nordiske og europæiske film ud af det danske marked.

En dansk film, der bliver en succes i Norden, har ofte været ude i verden, fået anerkendelse, og vender så tilbage til det nordiske publikum.

Søndag 20. maj, kl. 11.00 – 12.00:

**Charlotte Appelgren, Cine-Regio:
Regionale filmfonde i Europa**

1. Hvad er Cine-Regio?

Cine-Regio er et europæisk netværk af filmfonde, Netværket blev etableret i Belgien i 2005 og flyttede til Göteborg i 2006. Netværkets hovedformål er:

- vidensdeling
- politik
- co-produktion mellem regionale fonde

2. Hvem er medlemmer af Cine-Regio?

Cine-Regio har 28 medlemmer fra 15 lande (tidligere kun fra EU-lande, men nu kommer medlemmerne også fra lande udenfor EU). Netværket rummer meget forskellige medlemmer:

- Medlemmernes budgetter spænder fra 32 mio. euro til 1 mio euro.
- Medlemmerne støtter vidt forskellige aspekter af filmskabelsesprocessen – nogen støtter alle faser, andre støtter udvalgte processer, nogle støtter kun spillefilm og dokumentarfilm, andre også computerspil.
- Medlemmerne yder vidt forskellige former for støtte: lån, støtte, investering, nyt: mikrolån til produktionsselskaberne.

Cine-Regio formidler og tilpasser samarbejde mellem regionale filmfonde. En sådan koordinerende instans er nødvendigt pga. vidt forskellige regler og procedurer i de regionale filmfonde.

3. statistik:

- Netværket rummer 195 regionale filmfonde i 32 lande og i EU.
- Der er i EU en stigende tendens til finansiering af film via regionale fonde.

3 examples of regional film funds: France, Austria and Norway:

Frankrig:

The French example on a regional film fund is located in a small, rural region, without any pre-existing film industry. The focus is hence on development of new talents. The film fund is a culturally orientated organisation. The primary goal is not to enhance money spending in the region, though it is much welcomed. The fond can be summed up by the following points:

- Budget of 5 million Euros
- The region has a population of 2.4 million. people
- The fund is aiming at education and training
- Film Commission
- The fund does not grant loans, it only provides subsidy – there is no chance of getting the money back anyway, so it is better to just give them away.

- This fund is a special case – adapted to the region
- The region has to take part in the diversity of France cinema – started with short film.
- The fund aims at cultural policy

Norge:

Norsk filmpolitik er fokuseret på, hvordan man spreder filmproduktion over hele landet.

Film Camp har fået 20 mio. kr. fra regionale kilder. Fondens indsatsområder er:

- Infrastruktur
- Medfinansiering af 5 film

De 5 film udgjorde en omkostning på 9 mio. kr. for filmfonden, de havde budgetter på i alt 126 mio. kr., der genererede omsætning på 40 mio. for regionen. Finansieringen til de samlede budgetter kom fra Norge og udlandet fordelt 50-50. De økonomiske gevinster for regionen kommer i form af arbejdspladser (skat) og lokalt forbrug (hoteller, restaurationer etc.).

Fonden stiller en række krav:

- 40% af teamet skal komme fra regionen
- Fonden skal have en ejerandel på 10-20% og dermed mulighed for at få del i indtjeningen fra succeser.

De regionale fonde skal ses som supplement til Norges nationale filmpolitik. Hver regional krone udløser en statslig krone.

Fokus for den norske filmpolitik er på handel og økonomi.

Østrig/Wien:

The main question is: why have a regional film fund in a capital?

The answers:

- National financing is the only possibility for very big projects, which are too expensive for the 9 regions (e.g. museums)
- Some of the regions have small populations, others have big
- 95% of the film producers are based in the Vienna region
- The cultural industries are concentrated in Vienna (ca. 70% is located there), but Austria also have two other 'cultural capitals'.
- Cultural policy is regional policy financed 50 - 50 between national and regional level, 16 mill euros in regional film funding in Vienna.

The aim of the fund is:

- To give local talent a chance to work and stay/return to their region of origin

- Attract TV-productions to the regions
- Attract tourists to Austria and its regions

The Vienna film fond policy:

- Financing for Vienna films should be spend in the Vienna region
- International co-productions
- Focus is on both culture and trade

Søndag 20. maj:

Johan Schlüter/Filmret var vært ved frokosten, 3.14/Plage

Søndag 20. maj, kl. 14.00:

Johan Schlüter:

Den private medieindustri's ophavsretlige udfordringer

Filmret forestår forvaltningen af filmproducenternes rettigheder i henhold til Ophavsretsloven. Filmret repræsenterer alle producenter – selv de ganske små, der ikke er medlemmer af producentforeningen.

Ophavsrettigheder er filmbranchens 'madbillet', de sikrer at der betales for filmen. Derfor er piratkopiering underminerende for filmbranchen.

De nye medier er et centralt indsatsområde. Det er vigtigt at producenterne ikke fraskriver sig rettighederne til nye medier på grund af manglende kendskab til mediernes potentiale. For tiden er 'movie on demand' et område, der kan vokse og komme til at udgøre en stor del af filmproducenternes fremtidige indtægter. Derfor er det vigtigt, at producenterne er bevidste om, hvordan aftaler med distributører, investorer og TV stiller dem i forhold til de rettigheder.

Søndag 20. maj, kl. 14.00 – 15.00:

Per Neumann, advokat:

Hvad skal der til at tiltrække privat kapital til spillefilm

Der er kapital til rådighed pt., men hvordan får man tiltrukket den til filmområdet?

En introduktion til filmøkonomi:

- Hvis en biografbillet koster 60 kr. udgør momsen de 12 kr.
- 48 kr. pr. billet, skal således fordeles i systemet.
- Af de 48 kr. biografen får i kassen skal de betale en filmleje, der fastsættes på baggrund af, hvor mange billetter, der sælges. Filmlejen ligger på omkring 50 % dvs. 24 kr.

- Prisen på filmleje falder gennem spilleperioden (starter eks på 75 % og sænkes gradvist i løbet af spilleperioden)
- Af filmlejen på 24 kr. per billet skal 20 % (ca. 5 kr.) betales.
- Der er dermed ca. 19 kr. tilbage til producenten.
- De 19 kr. skal betale de lån tilbage, producenten optog for at få filmen finansieret. De tilbagebetales i prioriteret rækkefølge:
 1. print og reklame (lancering)
 2. minimumsgaranti fra distributøren
 3. privat finansiering
 4. Det Danske Filminstitut/TV

Ud fra dette eksempel skal filmen sælge 150.000 billetter før producenten begynder at få sin investering retur og langt mere, hvis producenten og andre investorer skal have nogen form for profit ud af deres investering.

I gennemsnit sælger danske film 149.000 billetter i Danmark.

Sikkerhed og risici:

- En investor vil være helt i lommen på producenten og afhængig af dennes evne til at skabe en god film og gøre den til en succes.
- Uanset projektteam og tidligere præstationer er der intet, der garanterer at en film bliver en succes.
- En film tjener 50-50 på hhv. biograf og andre kilder (dvd, tv og andet), men andet salg er dybt afhængigt af filmens liv i biografen. Derfor er biografmarkedet centralt for hele filmbranchens liv.
- Filmbranchen er præget af stor usikkerhed, stor risici og lille afkast. Branchen har samtidig en lang produktionscyklus, hvor finansieringen bindes i lange perioder.
- Det er derfor svært at tiltrække privat finansiering til filmbranchen med rationelle argumenter, der skal oftest være et filantropisk islæt.
- På kort sigt (5-10 år) er filmbranchen en risikofyldt branche at investere i. På den længere bane (30-50 år) kan man opbygge et bibliotek af succeser, der kan give bedre afkast
- En ændring af skattereglerne (afskrivning) ala den på kunstrådet vil nok betyde, at man kunne tiltrække større interesse fra folk udenfor filmbranchen.
- Grundlæggende afhænger interessen i privat investeringskapital af producenten.

Litteratur: The fine art of co-production af Per Neumann og Charlotte Appelgren

Søndag 20. maj kl. 15.00 – 16.30:

MEP Ruth Hieronymi:

Forholdet mellem europæisk og national kulturpolitik

Søndag den 20. maj

Forholdet mellem europæisk og national kulturpolitik, v. MEP Ruth Hieronymi.

Ruth Hieronymi er 'Rapporteur' for EU's MEDIA-program.

Hun har i Kommissionen arbejdet for et nyt direktiv for digitalt audio/visuelt indhold.

- En øget dialog mellem det nationale niveau og Europa Parlamentet er nødvendigt for at sikre en konstruktiv tilgang til de juridiske aspekter af EU's kulturpolitik.
- Dette gælder særligt for de udfordringer brancherne og lovgivere vil møde med fremtidens digitale muligheder.
- Internettet og andre digitale medier opererer på tværs af grænser, der for bør lovgivningen også internationaliseres.
- En fælles europæisk ramme er nødvendig for at moderere markedskræfterne.
- En af de helt store udfordringer er at sikre diversitet i fremtidens kulturproduktion, at sikre det lokale og nationale islæt.

Trust Film var vært ved middagen (Zentropas villa)

Nordisk Film var vært ved reception, Plage

Mandag den 21. maj

9.30 – 10.15:

**Anette Funch Thomassen og Claus Frelle-Petersen:
Copenhagen Film Fund**

Copenhagen Film Fund er startet som et samarbejde mellem Producentforeningen, HUR og Copenhagen Capacity. Formålet er at sætte Danmark på landkortet for international filmproduktion af flere årsager:

- Filmbranchen er succesfuld, men mangler dog internationalt udsyn, og på grund af manglen på co-produktioner sakker dansk film bagud i forhold til udlandet.
- Ved at tiltrække udenlandske produktioner kan man skabe en erfaring og kritisk masse i filmbranchen, der sikrer optimal kvalitet i filmproduktion.
- Co-produktion af film vil være en interessant eksportartikel.
- Et dansk islæt i flere internationale film vil brande Danmark

Flere initiativer er iværksat:

- Et mentorprogram for unge filmfolk på vej frem.
- En investeringfond på 5-8 mill. kr. skal illustrerer at det kan betale sig økonomisk at investere i film.

Dansk film er ikke med forrest i udviklingen for tiden:

- Der mangler muligheder for at den opbyggede viden og erfaring kan komme i spil.
- Digitalisering skaber nye udfordringer og nye muligheder.

Copenhagen Film Fund repræsenterer et traditionelt erhvervsøkonomisk perspektiv på filmbranchen og investering i film.

- Der skal være økonomiske incitamenter til at arbejde med film.
- Filmbranchen skal sammenlignes med andre innovative brancher som eksempelvis biotek.

Mandag 21. maj, kl. 10.15 – 10.30:

Ene Katrine Rasmussen:

MediaDesk

- MediaDesk er et joint venture mellem Kulturministeriet og EU.
- MediaDesk er EU's støtteprogram for spillefilm, dokumentarfilm, computerspil, animation ect.
- Formålet er at støtte branchen og dens udvikling via penge og viden med fokus på at sikre et højt kulturelt niveau.
- MediaDesk har ingen midler til uddeling selv, men støtter filmbranchen med rådgivning i, hvordan man får del i andre fondes midler.
- en danske filmbranche har indtil nu været god til at skaffe EU finansiering takket være god rådgivning og professionelle producenter.
- Endnu en af MediaDesks opgaver er at skabe europæiske netværk og hjælpe europæisk distribution af europæiske film på vej.
- MediaDesk har også en aktie i Viborg Animationsskole

Bilag 1-3: (nedenfor)

PRESSEMEDDELELSE

Kulturdvalget på studierejse til Cannes Filmfestival den 18. – 21. maj 2007 16. maj 2007

Folketingets Kulturdvalg rejser den 18. – 21. maj 2007 til Cannes for at studere dansk og europæisk filmpolitik. England og Frankrig er de to største filmlande i Europa, og udvalget skal bl.a. høre nærmere om deres forskellige filmpolitikker. På programmet står desuden en række møder med danske og udenlandske filmproducere, filmsælgere og film-distributionsfolk med henblik på at få indtryk af det internationale filmmarked samt de reguleringer og støtteordninger, der er i forskellige lande og regioner.

Møder med bl.a.:

- Zentropa, Scandinavian Films, Trust Film, Crone Film
- Regionale filmfonde, Nordisk Film, TV fond og Filmret
- Det Danske Filminstitut
- Formanden for Europa-Parlamentets Kulturdvalg

Møder om bl.a.:

- Ophavsretslige udfordringer for den danske film- og medieindustri
- Franske og engelske filmpolitikker
- Forholdet mellem europæisk filmpolitik og national filmpolitik
- Skatteordninger som supplement til kulturpolitikken
- Støtteordninger til film
- Regionale filmfonde

Det fulde program er omdelt på KUU alm. del – bilag 204.

Deltagerne i rejsen er:

Flemming Damgaard Larsen (V), Ellen Trane Nørby (V), Karin Nødgaard (DF), Jakob Axel Nielsen (KF), Mogens Jensen (S), Troels Ravn (S), Jytte Wittrock (S), Simon Emil Ammitzbøll (RV), Kim Andersen (V), Eyvind Vesselbo (V), delegationsleder og Vibeke Grave (S)

De samlede udgifter for studierejsen er anslået til 125.000 kr.

Yderligere oplysninger:

Delegationsleder Eyvind Vesselbo (V), tlf. 33 37 45 55
Udvalgets sekretær Finn Skriver Frandsen, tlf. 33 37 55 23.

Bilag 2

KUU, alm. del - spm. 104 samt svar + dele af vedlagt rapport

Kulturudvalget sendte før afrejsen til Cannes et spm. (KUU, alm. del – spm. 104) til kulturministeren om at få oversendt en gennemgang af 5 europæiske landes filmstøtterejmer.

Som svar på Kulturudvalgets spørgsmål oversendte ministeren en rapport: Copenhagen Report: THINKTHANK on European Film and Filmpolicy, Filminstituttet, København 2006.

Følgende sider fra rapporten er medtaget i bilag 1 nedenfor:

Indledning: s. 1, 3 og 6-8

Støtteomfang i 25 lande s. 69 - 72

Analysen: s. 111-117

Spørgsmål 104:

"Der ønskes en (kortfattet) oversigt over 5 relevante landes filmstøtterejmer, - bl.a. Frankrigs og Storbritanniens - deres økonomiske omfang i forhold til filmssektorens størrelse og de instrumenter, der anvendes, det vil sige f.eks. støtte til filminstitutioner m.v. samt andre generelle og specielle støtte- eller tilskudsordninger til filmsektoren. Endvidere ønskes der medtaget oplysninger om evt. særlige skatteregler vedrørende filmområdet. Endelig var det ønskeligt med indikationer af i hvilken retning filmstøtten bevæger sig i det enkelte land, i omfang og hvilke instrumenter, der fremover i højere grad skal bære støtteinitiativerne."

Svar på spm. 104:

Som svar på spørgsmålet om en kortfattet oversigt over filmpolitik i europæiske lande sendes hermed rapporten "ThinkTank on European Film and Film Policy". Rapporten indeholder det seneste opdaterede materiale om filmpolitik i 29 europæiske lande.

Af særlig interesse for Kulturudvalget er afsnittene "Information Note" s. 69-71 om størrelsen af den offentlige støtte i de europæiske lande og s. 111-116 "Analysis" som er en analyse af formålet med samt effekten af den offentlige støtte i de forskellige lande.

Rapporten er et af resultaterne fra det store Think Tank-møde om europæisk filmpolitik med deltagelse af ledende filmfolk fra hele Europa, som blev afholdt i København i juni 2006.

(her indsættes 3 udsnit af ThinkTank, i alt 17 s.)

Bilag 3, der er et udsnit af ThinkTank-rapporten, i alt 17 s.

**THINKTANK
ON EUROPEAN FILM
AND FILM POLICY**

**THE
COPENHAGEN
REPORT**

THINKT
ON EUROPEAN FILM

CONTENTS

The ThinkTank: a summary

Introduction
Reflections on the Copenhagen ThinkTank – by Gabrielle Guallar, KEA
Next Steps

Organising the Copenhagen ThinkTank

Background
Working Groups
Rules of engagement of the ThinkTank
Programme

The work in Copenhagen

David Puttnam's speech
Geoff Gilmore's speech
Working papers prepared by the Working Group leaders

Data and analysis prepared for Copenhagen

Transparency, Information and the Evaluation of Public Support
for Film and Audiovisual Works in Europe

Contribution to the ThinkTank by André Lange,
European Audiovisual Observatory.

Information notes

1. Public funding of production in Europe
2. Box office for European films
3. Producers of European films
4. Sales agents of European films

344 Film Database

Analysis of French, German, Italian, Spanish and UK releases in each other's country

Survey of the national film funds in 29 European countries

Overview
Questionnaire
Analysis

List of participants

The ThinkTank: a summary

INTRODUCTION

When you stop and think, there are three possible ways of looking at European film.

In one way, it does not exist: in every European country, the films made in that country are in second place - often in very poor second place - to films from Hollywood. Films from other European countries tend to be almost absent.

In another way, it is like other contemporary art, enjoyed by the narrow segment of the population which appreciates it much as they might appreciate other countries' literature or cuisine.

A third way is that European film corresponds to the vision of an essential dialogue between the peoples of Europe, the main place where they meet and get to know about each other and themselves.

The ThinkTank on European Film and Film Policy is about this third way, about making a difference in people's lives, about justifying the two billion euros or so of public money that each year makes film in Europe possible.

This document is the record of the Copenhagen ThinkTank that took place in June 2006.

It is also the prospectus of for the ThinkTank going forward.

The ThinkTank was born in the summer of 2005. Working with an advisory team the inaugural three-day event was organised. Between 21 - 23 June 2006, 170 people attended, representing the film industry, funding bodies and national governments in 34 countries. Keynote speeches were given by Lord David Puttnam and Geoff Gilmore. Participants took part in working groups to consider the objectives of funding film and how these could best be achieved.

The process has begun to establish a permanent organisation to take forward the work of the ThinkTank. The Danish Government has committed core funding, and discussions with potential partners - national and regional film funds as well as other institutions dedicated to film and to the development of public policy - are under way. In the course of 2007, we will be putting in place the work programme

of the ThinkTank. First and foremost stands a series of events to advance the debates about access to film and the positive impact of film in society, and how to maximise the effectiveness of public film policy. The work includes setting up research and publication activities, and generally assisting in the development of the knowledge, skills and ideas we need to strengthen film-making. Consistent with ThinkTank philosophy, *The Copenhagen Report* is a discussion document. It poses questions, it throws down challenges and it invites argument.

The response to the Copenhagen event has been very positive and there has been great encouragement for us to continue what we have started. People keep asking when the next meeting of the ThinkTank will be. Our thinking is that we could, of course, do another meeting with lots of new people and some of the same people, and we could have the same discussions over again without advancing anything very much. Any ThinkTank activity must at its core aim at change.

We are therefore thinking about how best to address the key issues and how to involve different countries and a variety of people from all areas of the film industry: the creators, producers, distributors, festival organisers, scholars, public administrators and policy-makers, not necessarily all from the film world. The obstacle we face is that we want everyone to take part, and not just people from the 27 EU countries, but gathering all those people in the same place at the same time and ensuring that there is the opportunity for real dialogue would demand a much bigger space and more time than anyone can realistically afford. Moreover, in Copenhagen we made an uncomfortable discovery: people are not ready yet to have the discussions they would like. They do not have the information, the relevant intelligence - especially the intelligence to enable them to compare and understand what is common and what is distinctive about their industries, their markets and their cultures - to make sense of what is and is not working, what is necessary and useful. Without this intelligence, the film industry cannot thrive and public policy for film will miss the mark. We need a much greater understanding of what our common goals and differences are. The current debate is fractured and people who should be taking part in the debate - notably the creators - are mostly absent.

In 2007 the ThinkTank will begin to address these challenges. We need to secure the commitment and the support of the organisations and the people, of governments, film agencies and industry. We need to conceive and refine our ways of working. Can we, for example, help convene discussions that draw on a sufficient breadth and depth of experience and perspective, while remaining focused enough to permit practical, constructive thinking? What is the appropriate focus? Can we base the discussion on a particular country or a limited number of countries? Can we start from a specific problem? We have in mind, perhaps, discussions involving 10 countries, brought together because they share problems rather than because they are in a particular region.

As we seek solutions that are manageable, it is important that we stick to the original aim of the ThinkTank. This is how we have summarised that aim:

"The overall aim of the initiative is to assure the conditions for filmmaking, to create a space in which the films can work, and to realise the value to society of cinema. This involves

- *filmmakers better harnessing the opportunities for matching artistic endeavour with attractiveness to audiences*
- *film-funders taking greater responsibility for their creative, commercial and political decisions*
- *film-funders developing a strategic approach to their work which matches the resources at their disposal with the objectives they are pursuing.*
- *producers and industry organisations optimising the effectiveness and cohesion of the industrial framework.*

One basic assumption is that we need to work towards improving the different systems for supporting film, rather than towards one 'best system'."

We want to respond to the challenges David Puttnam and Geoff Gilmore posed in Copenhagen. They both considered the sources of success, and failure, of European cinema: its ability to connect with audiences and to address the issues that really matter, and its willingness to "speak the truth to power," to re-kindle its "moral purpose". Lord Puttnam wondered whether "we in Europe have lost our

vision", whether "we have been so obsessively focussed on getting films made and, in particular, finding the money to get the films made, that we have neglected our sense of what kind of European cinema – or cinemas – we actually want." Gilmore spoke of the need for renewal if film is to continue to reach its audience in the face of the economic and technological upheavals currently taking place in the market place. He proposed that our "sense of film culture, which is such an important part of film art in what exists in Europe, is also one of the anchors holding back the revitalisation that Europe so desperately needs. Because there needs to be a break. There needs to be a separation from the past." European film "centres itself in a film culture that is not relevant anymore."

The ThinkTank wants to get to grips with the realities of our industry rather than to perpetuate the illusions that often function as the basis of our rhetoric and the policies pursued. To prepare the Copenhagen event, we carried out a survey of the national film funds in 29 European countries. This survey revealed how in all but one case, the main funding objectives were to secure national film production and the production of quality films. More than three-quarters of the funds cited the objective to support the building of a sustainable film industry. Half invoked the objective of stimulating employment and commercial activity. However, in response to the question of how they evaluated success, the funds put most weight not on the level of audience response, not on whether the films made money, not on whether the films were distributed to other countries, but on festival selections and awards.

Other research prepared for the Copenhagen ThinkTank considered the extent to which co-producing films made it easier for the films to travel. This research, based on a sample of 344 European films selected for Berlin, Cannes, Toronto and Venice, suggests that co-productions fare no better – and probably fare worse – in the market place than single-country productions. For example, in the sample, of 21 French films distributed in Germany, three were Franco-German co-productions. Of 11 German films distributed in France, none were Franco-German co-productions. The 344-film sample covered the period 2001-2005; over the five years there were 45 official Franco-German co-productions.

In its first year, the ThinkTank took only tentative steps to contribute to the collection and analysis of data about European film. But it has already become very clear that we do not make good use of the data we have and the data we have are inadequate. This point is driven home in the paper prepared for the Copenhagen ThinkTank by André Lange of the European Audiovisual Observatory.

The ThinkTank is also about highlighting the need for high-level research. The European Audiovisual Observatory can only be as helpful as the national data it receives. The Observatory needs, the industry needs, and national film agencies need for there to be consistency and comprehensiveness in our information. How can we be sensible when, for example, we know so little about DVD markets?

In the planning for the ThinkTank, we have decided that we want to reflect on how systems can be developed in countries that have still to put film policies in place. We want to formulate solid arguments that justify public funding of film and explain why and how we protect and promote film. We need to get beyond the discussion that we tend to hear from producers about the need for more money and faster and easier access to funds. Instead we want to concentrate on what is important to society and important to film culture because this has tended to be the weakness in the argument for film.

At the core of ThinkTank thinking is that we do not only want to discuss funding but rather what films we make, how we make them and why we make them. It is a discussion that needs to involve creative people more – we have always known this and understand it is not easy to achieve. It is not just a question of inviting lots of writers and directors; we need to identify a range of people who can contextualise and generalise their experience.

When we began the work to set up the ThinkTank in July 2005, we did not know if it would fly. We now think that it can fly and we are realising how important it is. The ThinkTank is an opportunity to take more responsibility for developing policy: some people think that it is up to Brussels to decide what we should and should not do. But we need to talk about what we make and national film agencies must work with industry to find more use-

ful ways forward. Together we can take control of the discussion.

The current opportunity arises from the four-year agreement for film funding we have just reached in Denmark. The ThinkTank has been identified as a priority. At the start, the Danish Film Institute could initiate and drive the ThinkTank on its own, but future action will depend on support from the other national agencies, foundations and industry. It will be easier to identify funding for events than for the everyday and preparatory work. The Institute is happy to provide the framework for the ThinkTank but this is not about the Danish view of the world; the ThinkTank has to be genuinely international and of benefit to us all.

The ThinkTank is a new way of strengthening contributions to the formation of European film policy itself. As with society as a whole, film is subject to the fundamental technological, economic and social shifts associated with globalisation. Maintaining and adapting Europe's social and cultural values means that European film policy needs to continue to evolve. For European films to prosper there need to be rich and diverse film cultures which are receptive to films from other countries. European film-makers need to strengthen their ability to reach and connect with audiences.

To maintain public, political and economic support for film – without which there would be no film industry – film culture has to deliver more effectively in more areas that the public considers important. A film policy purely based on the twin pillars of national culture and economic competitiveness lacks in ambition. Increasingly questions such as how different cultures and countries can respect one another, how to achieve social cohesion and prevent communities – inside and outside a given country – becoming alienated and antagonistic, must be addressed. Film's ability to contribute to dealing with these questions may ultimately be as significant as its contribution to the national culture and economy.

The Copenhagen Report has six parts.

This first part consists of a document prepared by Gabrielle Guallar formerly of Kern European Affairs in Brussels

and now at the Centre National de la Cinématographie in Paris; it sets out her reflections on the ThinkTank and the Copenhagen event and serves as a guide to the Report. It is followed by a summary of the next steps being taken to establish the ThinkTank as a permanent organisation.

The second part pulls together the documents prepared in advance of the Copenhagen event and given to participants. The Background describes what we are seeking to do and why and how the Copenhagen event was structured. The Working Groups details who led the groups, the topics and the questions each working group addressed. The Rules of Engagement were those agreed with the Advisory to give participants the confidence to be open, critical and to think 'outside the box.' The Programme details how the work in Copenhagen was organised.

The third part gives a flavour of the discussions that took place in Copenhagen, beginning with the keynote speeches delivered by Lord David Puttnam and Geoff Gilmore: these speeches were intended to inspire the debate and to set out challenges for the ThinkTank to embrace. The working papers were prepared by the working group leaders for their groups.

The fourth part consists of the four information notes and an analysis of how films from France, Germany, Italy, Spain and the UK fared in each of the four other national markets. This analysis, like that in Information notes 2 to 4, is based on a database prepared for the ThinkTank of European films in official selection in Berlin, Cannes and Venice festivals between 2001 and 2005, plus European films selected for Toronto in 2004 and 2005. Altogether, this represents 344 titles. The assumption is that these are the outstanding European films produced in the period (there would have been some 8,000 films produced in Europe in those five years). Indeed, there will have been relatively few European films that travelled outside of their home territories that did not get shown at one or other of the major festivals. The purpose of these notes was double: to give participants some interesting data about the performance of films, production companies, sales agents and national support systems, and to illustrate the kind of data that are available and which we might want to use to support our discussions.

The fifth part is devoted to the survey of national funding systems carried out by the ThinkTank thanks to the active support and participation of the national film agencies in 28 European countries: the (then) 25 European Union member states, along with Iceland, Norway and Switzerland. The questionnaire that was used is provided in full along with the analysis of responses prepared for Copenhagen.

The Report concludes with details of the 170 people who took part in the Copenhagen event.

*Henning Camre,
CEO, Danish Film Institute and President,
Copenhagen ThinkTank*

Data and analysis prepared for Copenhagen

INFORMATION NOTES

Note 1

Public funding of production in Europe

Premise

"All things being equal," as the natural philosophers would say, we would expect that the richer the economy, the bigger the market for feature film; the bigger the market for feature film, the higher the level of public support for national film, and the higher the level of public support, the better the performance of national film.

All things, however, are not equal. We need to take into account what the European Audiovisual

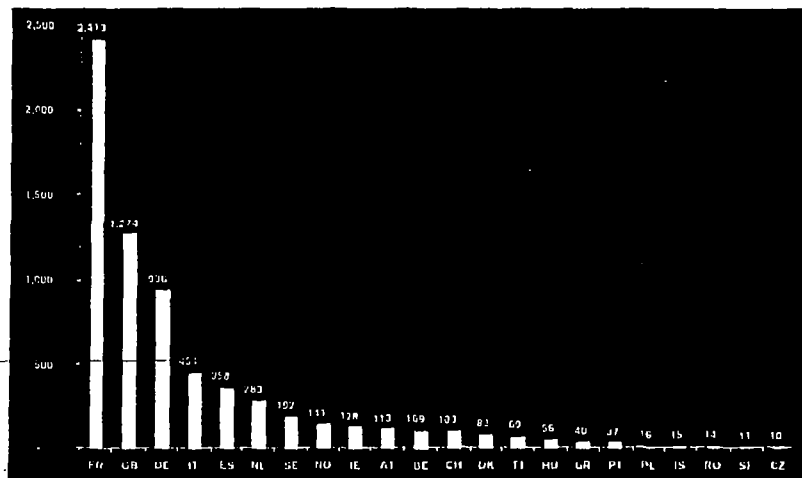
Observatory (EAO) termed in its 2004 report, *Public funding for film and audiovisual works in Europe - A comparative approach*, "the interacting political, cultural, aesthetic and economic factors which form the complex alchemy of film production [and distribution and exhibition, one might add]."

The following analysis aims to give a sense of just how different the factors are that we encounter in different European countries. The point of departure is the data compiled by the EAO. We have used as the basis of the comparison aggregate data for the five years, 2002 - 2005: this enables us to allow for the variation in the performance of the films from year to year. Unlike the EAO, we have included in the figures

estimates of the cost to the public purse of tax incentives provided for film. For two countries - Denmark and Portugal - we have used figures supplied directly by the national funding bodies.

In Figure 1, we see that, as a rule, the bigger the national economy, the greater the amount of public money devoted to film production, but there are exceptions: Germany - the largest European economy - spends less public money on film production than France or the UK; Norway and Ireland - two of the smaller economies - spend more than the larger economies of Austria, Belgium, Switzerland, Greece, Portugal and Poland.

Figure 1:
Funding of national production in 22 European countries for the four years, 2002 - 2005 (in €M)



34

Political and cultural factors must also come into play: in some countries, film may be considered to have a greater importance than in others and so receives relatively greater public support. One way of gauging that importance is by relating the level of production support to the size of the film market in the country (Figure 2).

The film market comprises cinema-going, the purchase and rental of films on video and DVD, subscriptions to film channels and the viewing of films on free TV. In Figure 2 we use cinema admissions as the imperfect proxy for the size of the film market. If the level of support was only a function of the size of the film-market, then the bars in Figure 2 would all be of the same height. The variation must therefore be a function of three factors: film's political appeal (which might relate,

in turn, to its importance for national culture, or the perception of film as a driver of economic growth, or its effectiveness as an instrument of foreign policy), the goals of film policy (that might be more populist – for national audiences to watch more national films – or elitist – to support the highest artistic endeavour independent of popular taste) and the efficiency of the support mechanisms themselves.

Factors that are intrinsic to the national economics of film production may also come into play. Films may be more expensive to produce in one country than in another, and film-makers may be more ambitious. Such factors would express themselves in the level of support relative to the number of films produced. This is shown in Figure 3 overleaf.

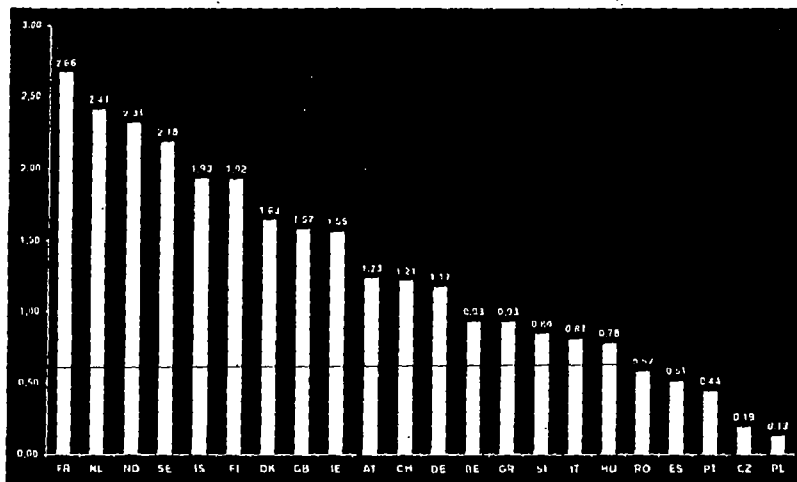


Figure 2: Production subsidies divided by box office admissions in each country, 2002 – 2005 (in €)

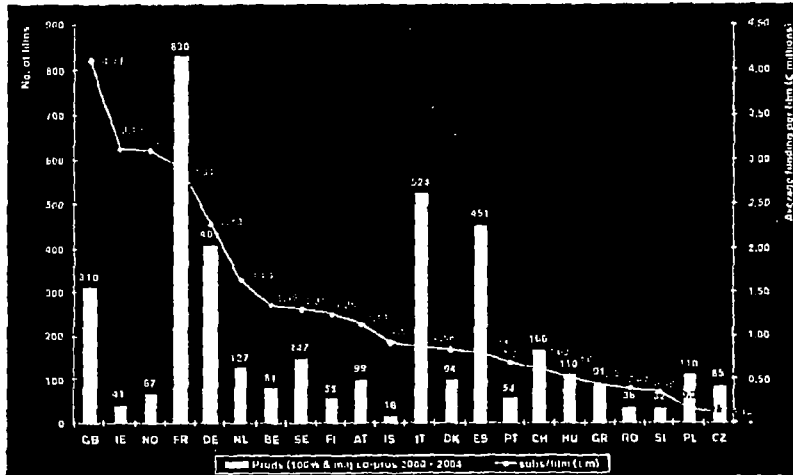


Figure 3: Number of films produced and the subsidy per film in 22 European countries for the four years, 2002 - 2005

The higher the level of the budget of the film, the greater the level of support. But the level of support may also relate to the need for public subsidy to fill the gap between the cost of making the films and the revenues they generate in the market

place (Figure 4) which relates the level of national production subsidy to the worldwide market for national films, using the number of admissions as a proxy for the market.

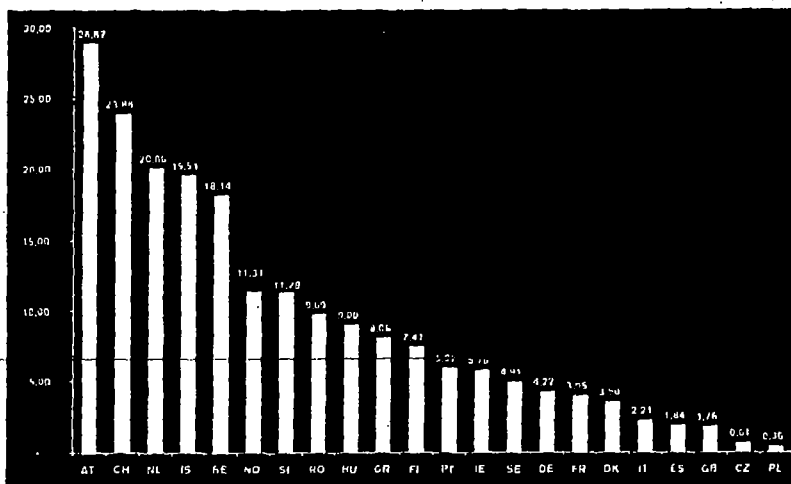


Figure 4: Production subsidies divided by worldwide box office admissions to films from each country, 2002 - 2005 (in €)

Note 2

Box office for European films

The Copenhagen ThinkTank (CTT) sample of European films comprises 344 titles. These are the films produced or co-produced by a European company that were in the official selections of the Berlin, Cannes and Venice Film festivals

2002 – 2005, plus European films selected for Toronto in 2004 and 2005. Of these 344 films, 285 had been released on one or more of the 14 territories covered. The 14 territories are Argentina, Australia, Austria, Chile, Denmark, France, Germany, Italy, New Zealand, Spain, the UK and Ireland, and the USA and Canada.

257 of the 285 films were produced or co-produced by companies from one or more of the 14 territories.

Sources:
Estimates based on AC Nielsen/EDI data for all countries except for Denmark (source: Danish Film Institute) and Italy (source: Osservatorio Nazionale dell'Audiovisivo).

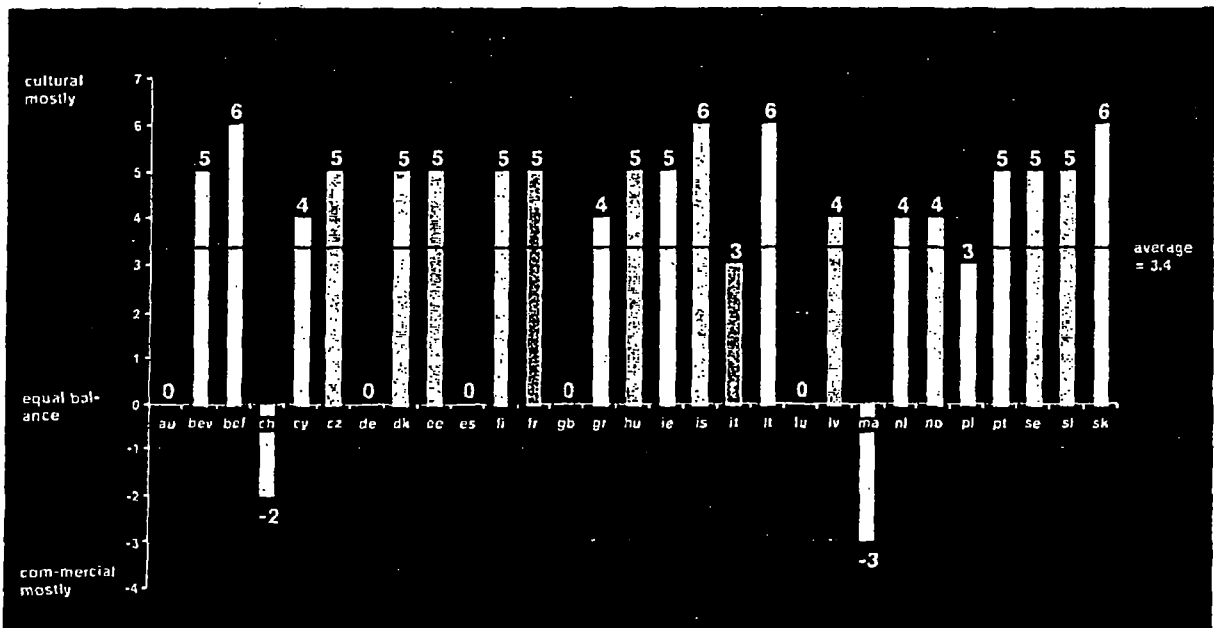
Main nationality of film	Number of films in the CTT sample	Number of the 14 territories in which the film was released	National box office (\$)	Box office in the other 13 CTT territories (\$)	Total box office(\$)
Argentina	4	8	441,942	1,895,439	2,337,381
Australia	2	2	3,485,455	988,015	4,473,470
Austria	4	4	1,283,870	828,609	2,112,479
Chile	1	5	48,072	837,330	885,402
Denmark	11	14	12,490,730	18,020,928	28,611,558
France	95	14	268,870,734	195,171,012	462,041,748
Germany	30	14	146,535,938	75,277,323	221,813,261
Italy	29	13	84,581,381	8,810,804	89,172,185
New Zealand	2	3	1,631,266	782,984	2,414,250
Spain	16	14	53,876,335	48,814,090	102,689,425
UK	58	14	138,050,409	517,413,369	655,463,778
USA	8	14	57,187,588	34,491,384	91,678,970
Total	267		738,482,718	901,131,286	1,637,594,003

Survey of 29 National Funds in Europe

ANALYSIS

Question 5:

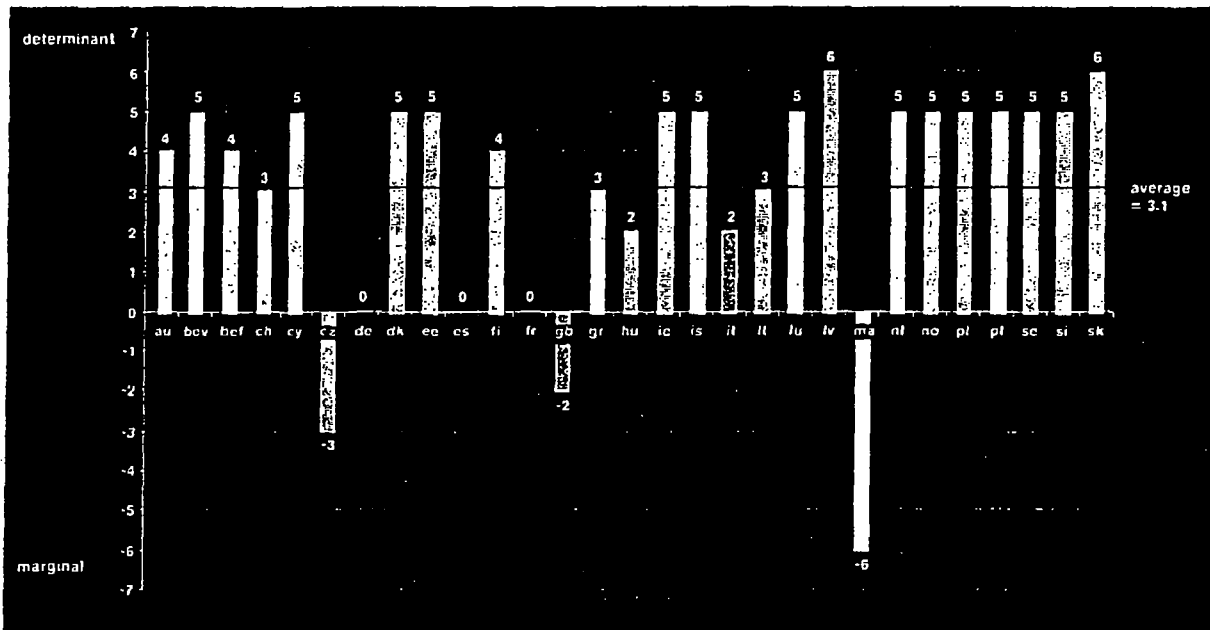
Is public support for film in general based on cultural or commercial/employment policy?



On average, national funds put the emphasis of their public support on cultural objectives, but there is no pattern to distinguish small and large countries, Central and Eastern European countries and Nordic countries tend to put the emphasis most strongly on cultural objectives.

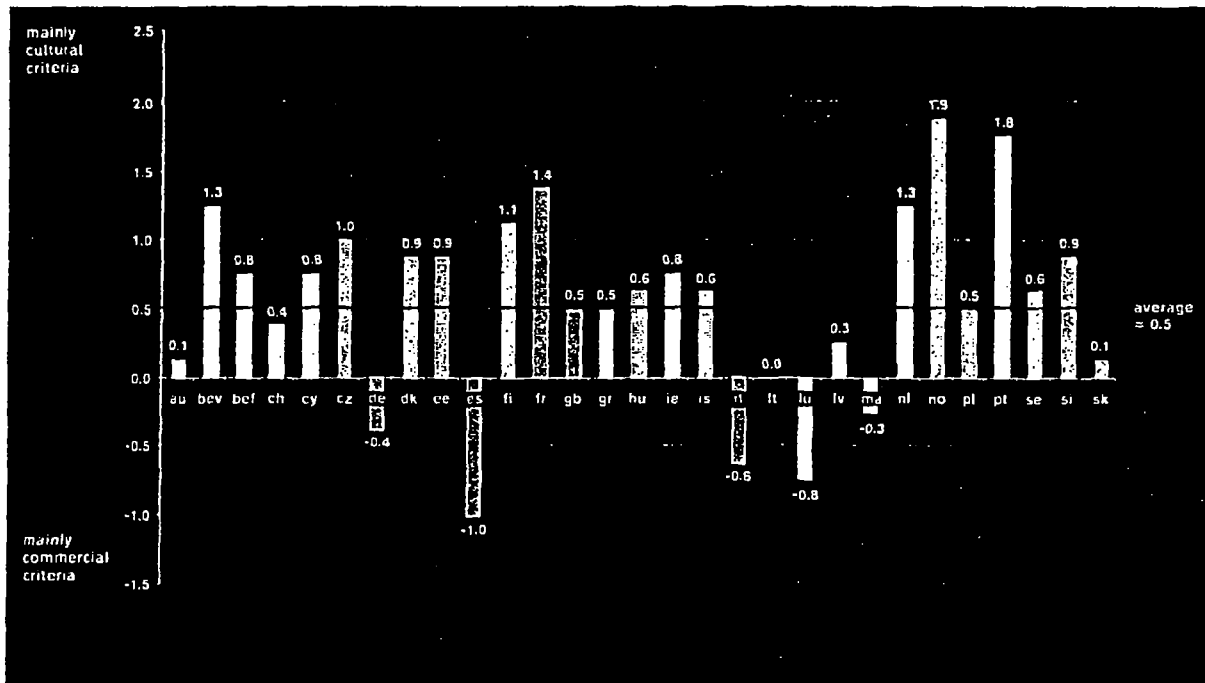
Question 18:

To what extent does public support from your funding body determine whether a project is being made?



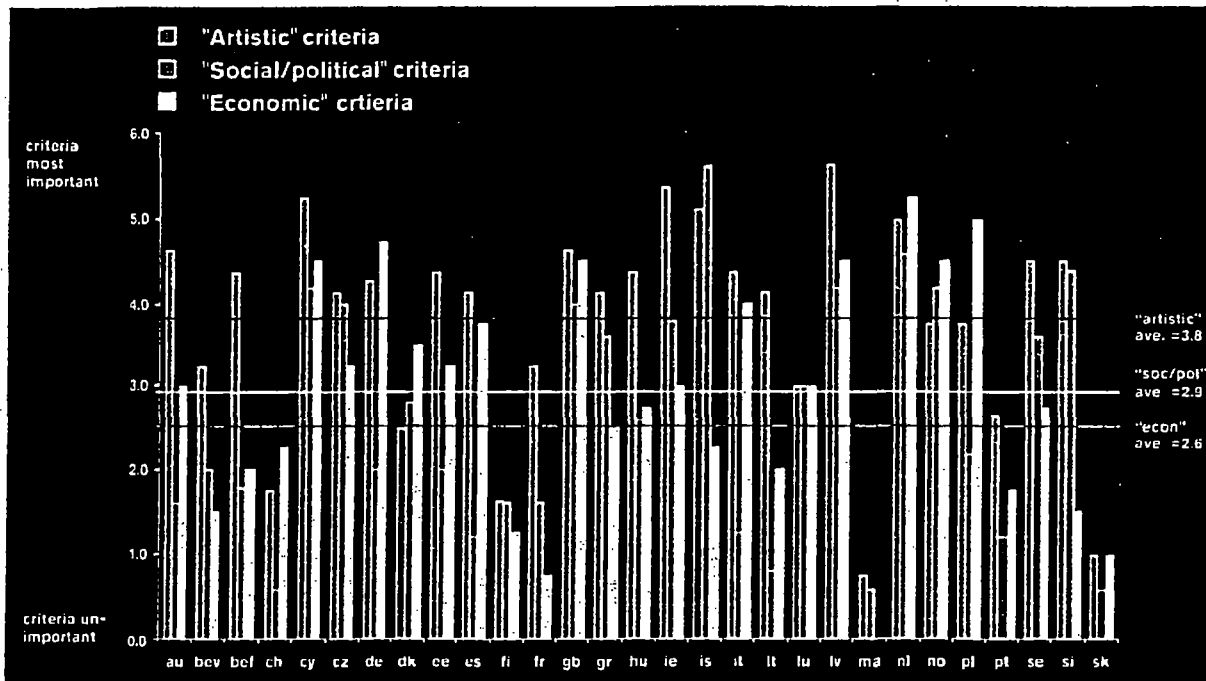
Overall, respondents put a weight of 3.1 (out of 6) on the extent to which public money determined whether a project was made. Nordic countries put the weight at 4.8; all "Small" and "Super Small" countries (including CEE countries) put on a weight of 3.6 - 3.8. For "Big" countries considered that the effect is only marginal (0.0), although this result arises because Italy (+2) and the United Kingdom (-2) cancel each other out.

Question 30:
Evaluation of success



The eight options given in Question 30 for how a fund evaluates success can be divided between more "cultural" criteria (critical acclaim, festival awards – i.e. peer recognition, audience appreciation) and more "commercial" criteria (profitability, employment creation, export success). By giving the four "commercial" criteria a negative value and aggregating the values for each of the eight criteria, we obtain a unique value. We see then that three Big countries – Germany, Italy and Spain – tend clearly towards looking for "commercial" success (as does Luxembourg). The countries putting most weight on "cultural" success criteria are Flemish Belgium, France, Netherlands, Norway and Portugal. This chart, when compared with the chart for Question 5, suggests five strongly consistent responses (Flemish Belgium, France, Malta, Portugal and the United Kingdom) and several interesting apparent inconsistencies.

Question 6:
Qualifying criteria for granting of public support



The options in Question 6 have been grouped into three sets: "Artistic" (Distinctive artistic quality of the script, Innovative qualities, Cultural importance, Merits of director, producer, screenwriter and of core team (previous credits and awards), Acknowledged actors; "Socio/Political" ("National" characteristics, Language, Film for children and young people, Women, Minorities) and "Economic" (Entertainment qualities, Audience potential based on script, Previous support granted, Distribution guarantee/ M.G). With the exception of Iceland and Norway, "artistic" criteria have more weight than "socio/political" criteria; "Economic" criteria are the most important in Germany, the Netherlands, Poland and Switzerland.

Country	Automatic Schemes unweighted	Selective Schemes unweighted	Tax incentives unweighted (1 = yes)	Decisions taken by an individual - unweighted	Decisions taken by committee - unweighted	Automatic Schemes Euros	Selective Schemes Euros	Tax incentives weighted	Decisions taken by an individual - weighted	Decisions taken by committee - weighted
au	0.20	0.80			1	3,578,000	14,712,000	-	-	0.031
bel	0.10	0.90	1		1	978,514	7,906,824	0.015	-	0.015
bev	0.00	1.00	1		1	-	9,750,000	0.016	-	0.016
ch	0.90	0.10			1	1,300,000	11,700,000			0.022
de	0.00	1.00			1		3,914,884			0.008
dk	0.00	1.00			1		2,215,380			0.003
fr	0.00	1.00			1		3,598,370			0.008
gr	0.00	1.00			1		8,081,586			0.010
hu	0.20	0.70			1	4,485,140	10,980,880	0.028		0.028
ie	0.00	1.00			1		2,215,380			0.003
it	0.05	0.75			1	272,254	814,581		0.002	
nl	0.15	0.85			1	327,000	1,853,000			0.004
nl	0.05	0.85	1		1	920,000	17,480,000	0.031		0.031
pt	0.00	1.00			1		15,848,000	0.026		0.026
pl	0.00	1.00			1		21,260,000			0.036
se	0.04	0.96			1	121,876	2,920,212			0.005
uk	0.00	1.00			1		3,460,000			0.006
All (=29, unweighted average)	23%	77%	48%	17%	83%	164,735,993	447,888,309	59%	34%	66%

This table represents the results of the national film funds' questionnaire relating to three issues: the balance between automatic and selective schemes, the availability of tax incentives, and the decision-making process for funding - individuals or committees responsible.

	Automatic Schemes unweighted	Selective Schemes unweighted	Tax incentives unweighted (1 = yes)	Decisions taken by an individual unweighted	Decisions taken by committee unweighted
All (weighted average)	28%	74%	59%	34%	86%
BIG	44%	86%	71%	47%	91%
S (=16)	14%	86%	40%	13%	87%
CEE (=6)	39%	81%	25%	13%	86%
S & SS (=24)	20%	80%	42%	13%	88%

This table looks at patterns relating to seven categories: all countries, "Big" countries, "Small" countries, "Super-small" countries, "Central and Eastern European" countries and "Nordic" countries.

Automatic schemes are more significant in "Big" countries and "Super-small" countries.

Tax incentive schemes are more a feature in the "Big" countries and less in the "Central & Eastern" countries.

Decision-making tends to be done by individuals rather than by committees in the "Big" countries and the "Nordic" countries.

Colour code

BIG	Belgium (be), France (fr), Germany (de), Greece (gr), Ireland (ie), Italy (it), Luxembourg (lu), Netherlands (nl), Portugal (pt), Spain (es), Sweden (se), Switzerland (ch), United Kingdom (uk)
SMALL	Austria (au), Belgium - francophone (bef), Belgium - Flemish (bev), Czech Rep. (cz), Denmark (dk), Finland (fi), Greece (gr), Hungary (hu), Netherlands (nl), Norway (no), Poland (po), Portugal (pt), Slovak Rep. (sk), Sweden (se), Switzerland (ch)
Central & Eastern Europe	Czech Rep. (cz), Estonia (ee), Hungary (hu), Latvia (lv), Lithuania (li), Poland (po), Slovak Rep. (sk), Slovenia (sl)
Small & Super-small	All countries except the Big 5

LIST OF PARTICIPANTS

Country	First name	Last name	Organisation	Function
Australia	James	Cameron	Dep. of Communications, Information Technology and the Arts	Chief General Manager
Australia	Megan Simpson	Huberman	Australian Film Commission	Development Executive
Australia	Mary Anne	Reid	Australian Film Finance Corporation	Policy manager
Austria	Anissa	Baraka	Chancellery	Staff member
Austria	Mercedes	Echwer	EU-XXL	Director
Austria	Barbara	Fraenzen	ORF	Head of Fiction
Austria	Helmut	Grasser	Allegro Film	Managing Director, Producer
Austria	Thomas	Heske	Vienna Film Fund	Controller
Austria	Gabriele	Kranzelbinder	Amour Fou Film	Managing Director, Producer
Austria	Danny	Krausz	DOR Film production	Producer
Austria	Erich	Lackner	Lotus Film	General Manager
Austria	Gerinde	Selner	Austrian Film Institute	Deputy to the Director
Austria	Götz	Spielmann	Association of Austrian Film Directors	Writer-Director
Austria	Roland	Teichmann	Austrian Film Institute	Director
Austria	Virgil	Widrich	Virgil Widrich Film & Multimediaproduktion	Director, Producer
Belgium	Jeanne	Brunfaut	Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la Communauté française (CFWB), Belgium	Staff member
Belgium	Christian	De Schutter	Flanders Audiovisual Fund VAF	Head of Promotion and Communication
Belgium	Pierre	Drouot	Flemish Audiovisual Fund	Director
Belgium	Hans	Eversart	Flanders Audiovisual Fund VAF	Finance Director
Belgium	Gabriëlle	Guellar	Kam European Affairs	Consultant
Belgium	Philippe	Kern	Kam European Affairs	Director
Belgium	Erwin	Provoost	MultimediaGroup MMG	Head of Production
Belgium	Karla	Puitemans	Flanders Audiovisual Fund VAF	Head of Production Dep.
Bulgaria	Stanislav	Semerdjiev	National Academy of Film and theatre Arts Prof.dr.	Director
Canada	Wayne	Clarkson	Telefilm Canada	Executive Director
Cyprus	Yianna	Americanou	Media Desk Cyprus	Co-ordinator
Cyprus	Elena	Christodoulidou	Film Department of the Ministry of Education and Culture	Head of Department
Cyprus	Diomides	Nikita	Artvision Audiovisual Productions Ltd.	Producer/Director
Czech Rep.	Pavel	Strnad	Czech Film producers Association / Negative Film	President
Czech Rep.	Helena	Uldrichová	Barrandov Studios - Chair Czech Film Chamber	Managing Director
Denmark	Ib	Bondbjerg	Copenhagen University	Professor
Denmark	Henning	Camre	Danish Film Institute	CEO
Denmark	Ditte	Christiansen	DR TV	Deputy Head of Drama
Denmark	Nina	Crone	Crone Film	Producer
Denmark	Bo	Ehrhardt	Nimbus Film	Producer
Denmark	Stefan	Fjeldmark	A-FILM	Film director
Denmark	Anette	Funch Thomassen	North by Northwest - Media prg.	Head of Programme
Denmark	Mare	Gade	Zentropa Entertainments	Producer
Denmark	Peter	Garde	Zentropa Entertainments	CFO
Denmark	Anders	Geertsen	Danish Film Institute	Director, Distribution & Marketing
Denmark	Maja	Gisse	Danish Film Institute	Head of Sales and Marketing
Denmark	Sisse	Graum	Zentropa Entertainments	Producer

Bilag 3

Claus Hjort, Filminstituttet:

Oversigter over film, filmbranche og filmstøtte
(her indsættes 12 s.)

Disposition

1. Nøgletal om dansk film
2. Budgetudviklingen 1999-2005
3. Finansieringssammensætningen 1999-2002 vs 2003-2005
4. Budgetudviklingen for Konsulentfilm og 60/40-film
5. Omkostningsudviklingen 1999-2002 vs 2003-2005
6. Branchestruktur og indtjening
7. Sammenfatning
8. Den danske støttestrategi

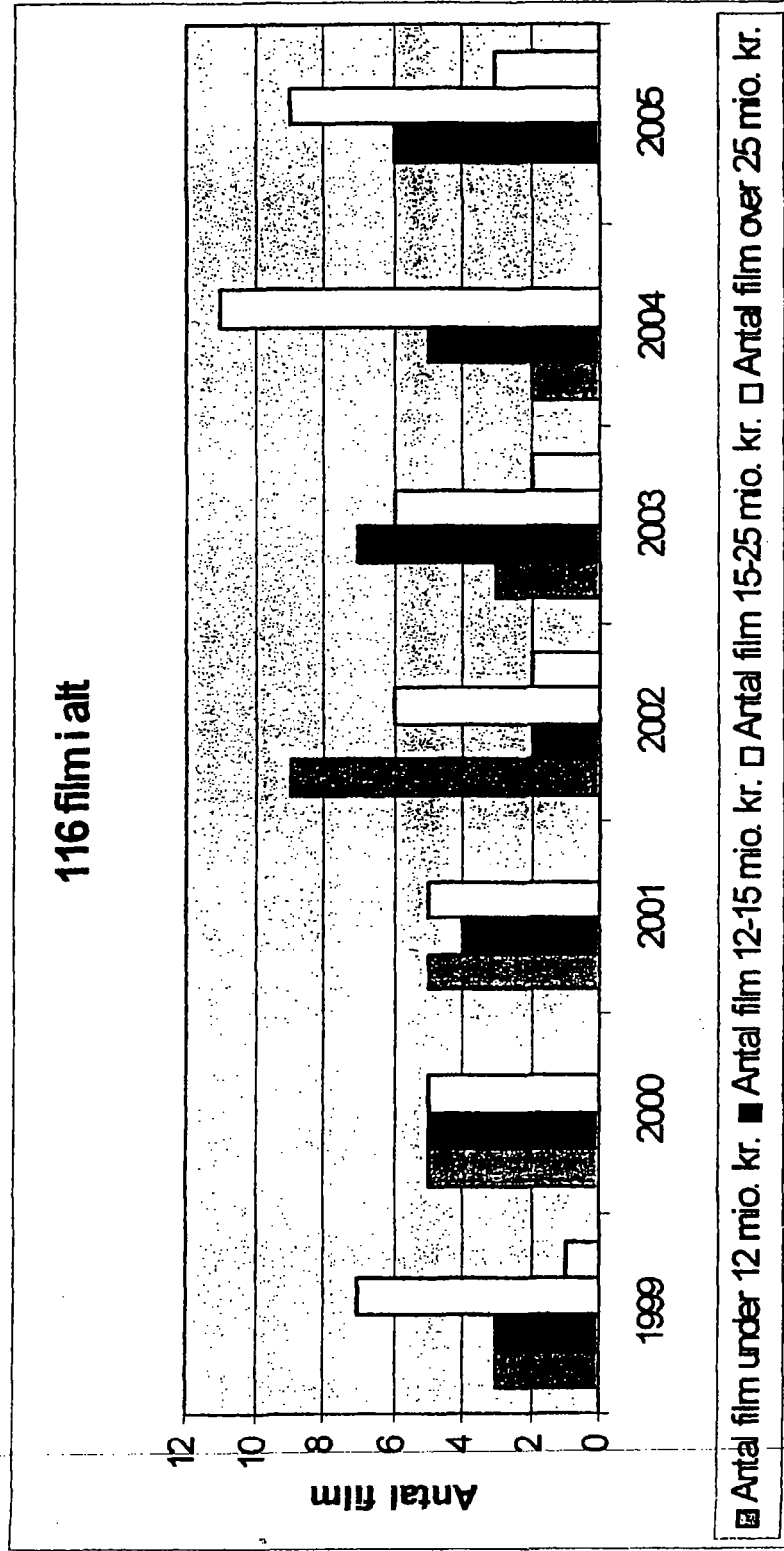
Nøgletal om dansk film

Lav, men passende filmstøtte
Høj gennemslagskraft på biografmarkedet

Samlet årlig omsætning inden for produktion af danske spillefilm (gennemsnit 2003-2005)	323 mio. D.kr.
Samlet årlig filmstøtte til udvikling, produktion af spillefilm (gennemsnit 2003-2005) (Sverige: 60%, Norge: 70% (Rambøll))	127 mio. D.kr. (ca. 40 %)
Årlig produktionsvolumen	18-20 film
Gennemsnitligt produktionsbudget for spillefilm (2003-2005)	18 mio. D.kr.
Antal produktionsselskaber, der producerede film i perioden 2000-2004	21
Hjemmemarkedets størrelse (2005)	> 200 filmpremierer 12,2 mio. billetter
Hjemmemarkedets andel gennem de sidste 8 år (10% af udbuddet - 25-30% af markedet)	> 25 %
Antal danske spillefilm på den danske top 20 gennem de sidste 7 år	Mindst 6

87

Budgetudviklingen for danske spillefilm 1999-2005 (2006-priser)



48

**Finansieringssammensætning for danske spillefilm 1999-2002 vs 2003-2005
 2005 (2006-priser)**

	1999-2002	2003-2005
Produktionsvolumen pr. år	16	18
Produktionsomsætning pr. år	223.400.000	323.100.000
DFI-støtte	103.200.000	127.000.000
DK Producent	43.500.000	63.300.000
DK Udlejerforsud	17.100.000	30.400.000
DK TV (invest og visning)	30.900.000	55.000.000
DK Fonde	2.000.000	8.900.000
Total DK-finansiering	196.700.000	284.600.000
UDLAND Privat, TV, fonde mv.	18.300.000	29.100.000
NFTF	7.000.000	8.500.000
Eurimages	1.300.000	1.200.000
Total Udland	26.600.000	38.800.000
	100%	100%
	46%	39%
	19%	20%
	8%	9%
	14%	17%
	1%	3%
	88%	88%
	8%	9%
	3%	3%
	1%	0%
	12%	12%

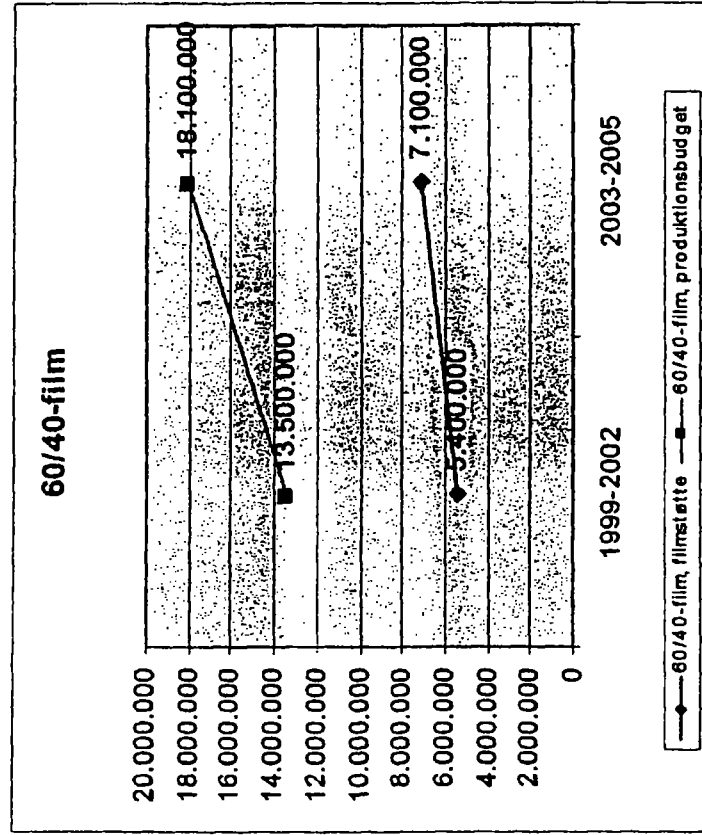
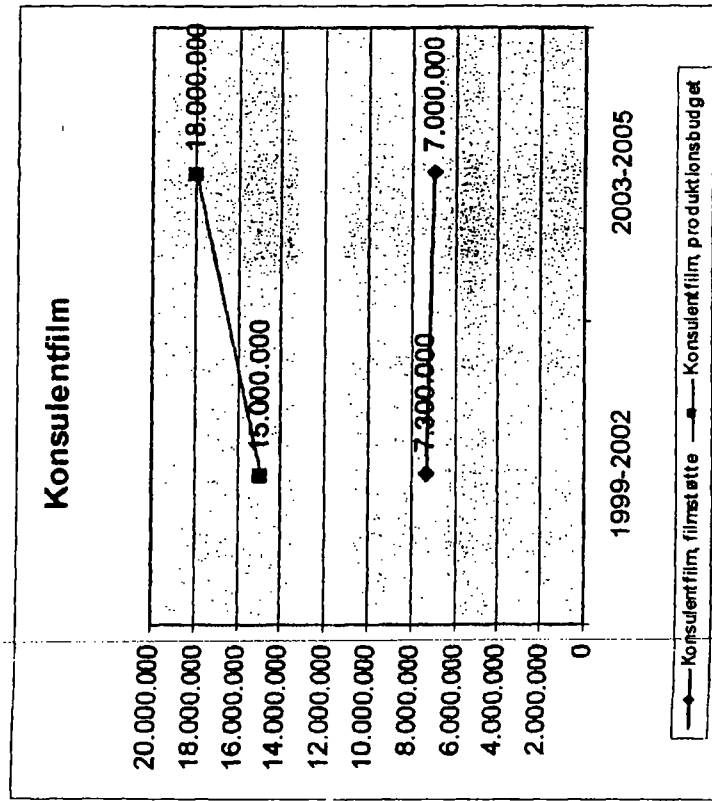
50

Udviklingen i danske spillefilms budgetter og finansiering 1999-2005

- Forskydning i budgetniveauet - 15-25 mio. kr. dominerer nu, hvor vi tidligere havde en hel del film under 12 mio. kr. De billige film er drastisk reduceret
- Budgetniveauet steget fra 14,4 mio. kr. til 18,0 mio. kr. mellem de to filmforlig (1999-2002 og 2003-2005)
- Filmstøtten faldet fra 46% til 39% mellem de to forlig
- Den private kapital fra producenter og udlejere har fulgt med stigningen (samme %-andel af finansieringen)
- Tv's (DR og TV2s) andel er øget i kraft af Medieforlig/Filmforlig
- Regionale filmfonde på landkortet
- Status quo for det udenlandske engagement (men udlandet er med i flere film)

5

**Udvikling i budgetterne for og filmstøtten til konsulentfilm og 60/40-film
 1999-2002 vs 2003-2005 (2006-priser)**



51

Konsulentfilm vs 60/40-film 1999-2005

- 1999-2002 vs 2003-2005
 - Budgetterne er steget inden for begge ordninger - mest markant for 60/40-filmene
 - Filmstøtten er fulgt med stigningen for 60/40-filmene og har fastholdt et niveau på omkring 40%
 - Filmstøtten er faldet for konsulentfilmene fra omkring 49% til omkring 40%
 - "samme budgetniveau og samme støtteniveau", når man ser for hele perioden 2003-2005 (ca. 18 mio. kr. med støtte på ca. 40%)

51
2

**Omkostningsudviklingen for danske spillefilm 1999-2002 vs. 2003-2005
(2006-priser)**

	1999-2002	2003-2005	Forskell (beløb)
Samlet antal film i perioden	62	54	25%
Gennemsnitligt budget	14.400.000	18.000.000	100%
Manus og forproduktion	900.000	1.000.000	6%
Instruktør og producer (løn)	1.100.000	1.400.000	8%
Skuespillere (løn)	1.100.000	1.400.000	8%
Filmhold (løn)	4.100.000	5.000.000	28%
Udstyr og optagelse	3.400.000	3.500.000	24%
Efterarbejde	2.100.000	2.200.000	15%
Forsikring, musik, trailer mv.	800.000	1.200.000	6%
Administration	600.000	1.000.000	4%
Færdiggørelsesgaranti	100.000	0	1%
Usikkerhedsmargin	0	1.200.000	0%
			7%

57

Omkostningsudviklingen 1999-2005

- Stigende lønninger til alle medarbejdergrupper (23-27%) (instruktør, producent, filmhold og skuespillere)
- Øget anvendelse af midler til forsikring, musik og trailer
- Øgede administrative omkostninger (juridisk bistand og revision i forbindelse med filmens finansiering)
- Producenterne adm.-tillægsprocent øget fra 4% til 7% i maj 2003 (Europæisk standard)
- Omkostningsstigningen er betalt af markedets aktører (Filminstitutts støtte er faldet fra 46% til 39%)

57

Branchestruktur og indtjening

- 73 danske filmpremierer i perioden 2000-2004
 - 44 konsulentfilm og 29 60/40-film; 31 film med positiv forrentning af producentens investering
- 8 ud af 21 selskaber har samlet positiv fortjeneste på filmproduktion i 2000-2004
- Fragmenteret branchestruktur - få store og mange små selskaber
- Stor risiko ved at producere få film - 'Single Project Economy' er 'hit or miss'
- Det er vigtigt at favorisere branchekapitalen på bekostning af filmstøtte og public service tv
 - Branchekapitalen skal have mulighed for risikospredning og konsolidering

	6 eller flere film	3-5 film	2 film	1 film	I alt
Samlet antal selskaber	4	5	6	6	21
Heraf m. samlet fortjeneste	3	2	2	1	8

Fordeling af indtægter (brutto) (2000-2003):

DK-Filmleje (31%) DK-video (37%) DK-TV (8%) Udland (24%)

Sammenfatning

- dansk filmøkonomi 1999-2005

- Det gennemsnitlige budgetniveau har i 2005 nået 18-19 mio. kr. efter en periode med jævnt stigende konsulentfilm og store udsving for 60/40-filmene
- Vi kan ikke forvente "paradigme-skift" tilbage til en periode med mange lavbudgetfilm
- Stort behov for at holde budgetterne i ro - der vil ikke være råd til tilsvarende budgetstigninger i perioden 2007-2010
- Et sundhedstegn at en væsentlig del af den generelle budgetstigning er dækket af privat kapital. DFI-støtten er faldet
- Men der er grænser for producenterne investeringsevne, jf. risikoen ved filmproduktion

57

Den danske filmstøttestrategi Kunst og markedsvurdering følges ad

- Filmstøtten er *markedsstimulerende* og *branchestimulerende* i modsætning til traditionel kunststøtte, der stimulerer kunst, der ikke selv kan finde sit publikum og sit marked
- Filmstøtten forudsætter et projekt med en kunstnerisk og/eller fortælle-mæssig ambition + instruktør, producent, branchekapital - og publikumspotentiale
- Filmstøtten fokuserer på *hele fødekæden* i modsætning til traditionel kunststøtte:

57

