

Øfsti, M. (2024). Distributørlandskapet i norsk film. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 57–82). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420403>

Kapittel 3

Distributørlandskapet i norsk film

Marius Øfsti¹

¹ Institutt for Kommunikasjon og Kultur, Aarhus Universitet

Innledning

Tradisjonelt deles filmbransjen i tre ledd, produksjon, distribusjon og visning. I internasjonal litteratur betegnes ofte distribusjonsleddet som det viktigste (Hesmondhalgh & Lotz, 2020; Wasko, 2003), og hollywoodstudioenes dominans i den internasjonale filmbransjen blir ofte forklart med deres sterke kontroll på distribusjonsleddet (Hennig-Thurau & Houston, 2019; Meir, 2019). Denne kontrollen ble i sin tid bygd opp gjennom blant annet vertikal integrasjon, det vil si at samme selskap har eierskap innenfor produksjon, distribusjon og visning (Gomery, 1992).

Film som kommersiell virksomhet har sterke stordriftsfordeler, og har dermed alltid vært krevende i små land (Doyle, 2013). I Norge var alle tre leddene i filmbransjen lenge dominert av offentlige aktører. Det statlig-kommunale Norsk Film A/S var det største produksjonsselskapet fra 1930-tallet til 2000 (Helseth & Moseng, 2020), de aller fleste kinonene var kommunalt eid fra 1927 til 2014 og de kommunale kinoene eide også Kommunenes Filmcentral som var det største distribusjonsselskapet fra 1920- til 1990-tallet (Bakøy & Øfsti, 2021). En effekt av dette offentlige eierskapet var at det ikke var mulig å etablere vertikalt integrerte selskaper som kunne kanalisere kinoinntekter direkte inn i filmproduksjon slik Nordisk Film i Danmark og Svensk Filmindustri i Sverige gjorde. I løpet av 1960-tallet falt også kino-besøket dramatisk som konsekvens av innføringen av TV, og siden har det i realiteten ikke vært mulig å drive filmproduksjon i Norge uten å basere seg på offentlig støtte (Iversen, 2016). Distributørene har på sin side hele tiden vært kommersielt drevne selskaper, med kun begrenset offentlig støtte (Holmene, 2024). Med begrensede inntekter fra markedet og lavt produksjonsvolum er det ikke overraskende at for de fleste norske filmdistributører ser norsk film ut til å ha vært en relativt perifer del av virksomheten før 2000 (Disen, 1997).

Den nye norske filmpolitikken ved tusenårsskiftet førte til en ny tid for den norske filmbransjen. En betydelig økning i støtte til filmproduksjon og nedleggelsen av Norsk Film A/S ga rom til flere private produksjonsselskaper. Samtidig avsluttet Kommunenes Filmcentral sin virksomhet etter flere år med sviktende økonomi. Flere norske filmer, fra flere produsenter og med økende inntekter fra kino og DVD, ga både rom og muligheter til norske filmdistributører. I løpet av 2000-tallet blir de den viktigste kilden til privat finansiering av norsk film, og de investerte langt mer enn det som var vanlig

for distributører i andre små europeiske land (Gaustad et al., 2020; Kanzler, 2018). Dermed ble norsk film stadig viktigere for enkelte distributører, og distributørene ble viktigere for norsk film.

Forestillingen om distributørleddet som kjernen i et mektig studio som har sterk innflytelse på både filmskapere, kinoer og publikum er likevel vanskelig å forene med den norske filmbransjen. Distributørene har heller blitt ansett som en noe perifer del av den norske filmbransjen da de er så godt som fraværende i den norske film- og mediehistorien (Bastiansen & Dahl, 2019; Iversen, 2011; Evensmo, 1967), og på samme måte er det lite fokus på norsk film i distributørenes egen historieskriving (Disen, 1997; Haddal & Hoenvoll, 2015). Artikkelen *Filmbransjens grå eminenser: distributørene* (Bakøy & Øfsti, 2021) gir en sammenstilling av de norske filmdistributørene historie, men gjør kun begrensede forsøk på å beskrive ulike typer av distributører eller se på deres rolle i den øvrige filmbransjen.

Dette kapitlet ønsker å bidra til å trekke distributørene inn i forskningen på den norske filmbransjen ved å kartlegge de ulike typene distributører og diskutere hvilken rolle distributørene har spilt for den norske filmen, og hvilken rolle har norsk film spilt for distributørene.

Metode

Dette kapitlet baserer seg på kvantitative data om filmdistribusjon i Norge innsamlet til og tidligere analysert i avhandlingen *Norway After Netflix: Local Distributor Strategies in a Global Movie Market* (Øfsti, 2023). Disse dataene inkluderer en database fra bransjeorganisasjonen Film & Kino med filmer med ordinær lansering på norske kinoer fra 2008 til 2018 med opprinnelsesland og distributør. Dataene ble supplert med en database fra kino-billettportalen Filmweb, som inkluderte blant annet sjanger og spilletid for hver tittel. Fra Platekompaniet fikk jeg en oversikt over utgivelsesdatoer for DVDer og Blu-ray for norske filmer som stadig var i salg i 2019. Fra Norsk filminstitutt (NFI) fikk jeg en oversikt over støtte distributører mottok til import av utenlandsk kvalitetsfilm og rådata fra NFIs undersøkelser om tilgjengelighet av norske filmer på digitale plattformer i 2015, 2016 og 2017.

Disse dataene inneholdt også informasjon om hvilke støtteordninger filmene hadde benyttet. Jeg samlet også inn informasjon om norske filmer med premiere i 2019, inkludert budsjett, mottatt lanseringsstøtte, premieredato og når filmene ble tilgjengelig i øvrige vinduer. Alle norske filmer fra 2008 til 2019 ble så kategorisert ut ifra om manuset var en original fortelling eller var basert på ulike typer «kjent stoff». Dette inkluderer oppfølgere og filmer basert på romaner, TV-serier, eksisterende karakterer fra andre univers, bestemte historiske hendelser og personer eller var oppfølgere. Til sist ble også alle norske filmer på et utvalg VOD-plattformer registrert ved manuell observasjon i 2019 og 2020.

Til denne artikkelen ble disse dataene supplert med data fra Filmweb.no, Nasjonalbiblioteket og utvalgte årboknummer fra Film & Kino. Fra Filmweb.no ble årlig besøkstall, premieredato og distributør for alle filmer på norske kinoer fra 2003 til 2022 hentet med en web skraper. En web skraper ble også brukt for å hente ut tittel, regissør og produksjonsår fra Nasjonalbibliotekets filmografi, nb.no/filmografi. Jeg mottok videre Nasjonalbibliotekets filmografi som en json-fil, og fra denne hentet jeg ut distributører og produksjonsselskapet fra alle titler. Fra utvalgte årboknummer av Film & Kino hentet jeg også ut billettinntekter for norske filmer mellom 1964 og 2002 (FILM&KINO, 1970, 1971, 1974, 1977, 1978, 1982, 1986, 1987, 1993, 1996, 2003). Dataene fra før 2003 inkluderer kun distributører med norske kinofilmer, perioden etter 2003 inkluderer alle distributører med film på norske kinoer.

Inkludering i filmografien er brukt for å identifisere norske filmer. Dette er imidlertid ikke uproblematisk. Kriteriene for inkludering i filmografien er ikke gjort eksplisitt noe sted, og den inkluderer en rekke co-produksjoner som ikke nødvendigvis oppfattes som norske. Disse er likevel ikke ekskludert i denne sammenhengen, da det i de fleste tilfeller vil være en forbindelse mellom den norske distributøren og den norske produsenten. I tilfeller der flere distributører er oppgitt i filmografien er første kinodistributør prioritert. I tilfeller der jeg har hatt grunn til å mistenke at distributøren oppgitt i filmografien ikke var første kinodistributør, har jeg funnet disse gjennom Film & Kinos årboknummer.

Disse dataene er analysert som indikatorer på strategi etter Mintzbergs (1987) definisjoner av strategi som *pattern* (heretter *mønster*) og *position* (heretter *posisjon*). Mintzberg forstår mønster som en organisasjons handlinger slik de kan observeres og grupperes, og danner dermed et bilde av en realisert

strategi enten denne var intendert eller ikke. På samme måte forstår Mintzberg en organisasjons posisjon i markedet som uttrykk for realisert strategi.

Filmdistributørens funksjoner og oppgaver

Digitaliseringen har ført til et sterkt oppsving i forskning på distribusjon av film og TV. Et sentralt problem denne forskningen har avslørt er at «distribusjon» er en lite dekkende begrep på hva filmdistributørene egentlig gjør (Crisp, 2015; Lotz, 2021). Det å frakte filmen til markedet, enten det er en kino, en fysisk butikk eller en digital plattform, er i beste fall en liten del av filmdistributørens aktivitet. Distributørene selv har tradisjonelt beskrevet virksomheten som «prints and advertising» (P&A) (Wasko, 2003). De har altså sørget for å lage filmkopier og for å markedsføre filmene. I Hollywood og andre store markeder har distributørene også vært de viktigste investorene i filmproduksjon, enten som eier av produksjonsselskaper eller som kjøper av visningsrettigheter fra uavhengige produsenter. Det er med andre ord distributørens oppgave å sørge for at visningsklare filmkopier (prints) kommer til kinoer, strømmetjenester, fysiske og digitale butikker, TV-kanaler og andre steder filmen vises. Dette arbeidet innebærer klargjøring av fysiske og digitale kopier av filmen, men det er først og fremst et spørsmål om å kjøp og salg av rettighetene til å lage og distribuere disse filmkopiene i ulike land og formater. Sammen med kjøp og salg av retten til å lage kopier er ulike former for markedsføring (advertising) sentralt i distributørens virksomhet. Det er de som har hovedansvaret for å utforme materiell, for eksempel plakater og trailere, som skaper forventninger til filmen og som har ansvaret for å kjøpe reklameplass. I tillegg bruker distributørene sine nettverk og ressurser for å få synlighet til filmene sine på andre måter, som for eksempel gjennom presseoppslag og ikke minst ved å få filmene på de riktige kinoene og de riktige visningstidene eller på forsiden av de viktige plattformene i hjemmemarkedet.

Roderik Smits (2019) vektlegger distributørens rolle som portvokter. Smits forstår først og fremst distributørene som selskaper som kjøper lokale distribusjonsrettigheter og lanserer dem i sitt marked. Disse rettighetene kjøpes fra salgsgenter som på sin side tar en kommisjon når de videreselger

rettigheter på vegne av en produsent. Rettigheter selges enten som pakker gjennom såkalte outputavtaler, der distributøren forplikter seg til å lansere en rekke kommende produksjoner fra et annet selskap, eller individuelt. Rettighetene til individuelle titler selges gjerne når filmene er ferdige, men i sterkt konkurransepregede markeder selges også de mest attraktive rettighetene før filmen er produsert. I denne forståelsen av distributører er filmmarkeder og nettverk sentralt for den internasjonale sirkulasjonen av film. Investering i filmproduksjon og utvikling av markeds kampanjer blir i hovedsak beskrevet som noe som skjer før distributørene kommer på banen, og rettighetene som kjøpes er begrenset i tid og rom.

Det er naturlig å forstå denne beskrivelsen med utgangspunkt i at Smits skriver om europeiske distributører, der nasjonal film i de fleste tilfeller utgjør en liten del av markedet. Dette skiller seg imidlertid fra Richard Cones beskrivelse av de vanligste distribusjonsavtalene. Cones skriver i en amerikansk kontekst og boken *The Feature Film Distribution Deal* (1996) er primært skrevet som en guide til uavhengige produsenter. I denne sammenhengen kjøper distributørene som oftest alle rettigheter til all tid, og står for all markedsføring. Videre kjøpes disse rettighetene gjerne før filmen er ferdig og i disse tilfellene dekker distributøren hele produksjonskostnaden. I alle tilfeller får distributøren dekket sine utlegg først, og vil i de fleste tilfeller sitte igjen med størsteparten av inntektene.

I norsk sammenheng er det som oftest produsenten som står for finansieringen selv, og offentlig støtte er som oftest det viktigste enkeltbidraget (Gaustad et al., 2020). Det er uvanlig at rettigheter overdras uten tidsbegrensning og i alle tilfeller kan rettighetene til bestemte territorier og formater selges videre. I praksis er det som oftest et lappeteppe der noen rettigheter er solgt av produsent direkte og andre videresolgt av distributører. I Norge har for eksempel produsenter ofte solgt TV-rettigheter i forkant av produksjonen selv, mens TV-rettighetene i etterkant av produksjonen som oftest inkluderes som en del av alle *home entertainment*-formater og selges til en distributør.

Distributørene er likevel den viktigste, og langt på vei eneste, kilden til private investeringer for norsk filmproduksjon. Ikke minst gjelder dette etter 2010 da etterhåndstilskuddet (EHT) erstatter billettstøtteordningen. I den nye ordningen baseres EHT på alle salg, inkludert MG, og utbetales når filmen har passert et minimum av solgte kinobilletter. Dermed blir en god MG veldig attraktivt for produsenter, og ordningen bidrar slik til at norske distributører

investerer mer enn i de aller fleste europeiske land (Gaustad et al., 2020). Distributørene bidrar dermed til at flere norske filmer realiseres, og/eller at de kan ha høyere budsjetter. Samtidig er det klart at distributørene fortsatt har begrenset innflytelse ovenfor produksjonen da tilskudd fra Norsk Filminstitutt fortsatt er avgjørende.

Dermed passer hverken Smits beskrivelse av distributørene som i hovedsak portvoktere som forvalter rettigheter til filmer de har begrenset innflytelse over i produksjonsfasen, eller Cones beskrivelse av distributørene som største finansieringskilder og eiere av vidtrekkende rettigheter helt realiteten i den norske filmbransjen. En måte å forstå distributørenes rolle i filmbransjen på, er som et ledd i omformingen av filmen som tekst til filmen som vare. David Nieborg (2021) beskriver dataspill-publishers virksomhet som *kommodifisering* og viser til Vincent Moscoes (2009) definisjon kommodifisering som å forvandle noe som har en nytteverdi (use value), til noe som har en bytteverdi (exchange value). Forstått som kommodifisering blir altså distributørenes oppgave, altså å forvandle filmen, forstått som tekst som har nytteverdi for publikum, til en vare som har en bytteverdi i et marked. *Max Manus* (Sandberg & Rønning, 2008) forblir den samme teksten uavhengig av både markedsføring og visningssted, men den vil ha veldig ulike egenskaper som vare når den har premiere som kinofilm på 35mm, solgt som DVD og vist i et klasserom eller når den strømmes på Netflix i stua. I eksempelet *Max Manus* vil også verdien av filmen være langt høyere i det norske markedet enn den vil være i andre land. Moscos definisjon av kommodifisering som en «forvandling» kan implisere at teksten forut for forvandlingen er «bare» tekst og ikke vare. I filmbransjen er imidlertid produksjonskostnadene så høye at ingen profesjonell produksjon setter i gang før det finnes en plan for hvordan disse kostnadene skal dekkes inn, det vil si at filmens forventede egenskaper og verdi som vare er en del av prosessen lenge før den foreligger som ferdig tekst. Dermed vil distributører kunne påvirke både filmens egenskaper som vare og tekst, avhengig av hvor tett de er på produksjonen. Derfor er det sentralt å forstå distributørene ikke bare ut ifra deres posisjon i filmmarkedet, men også ut ifra graden av nærhet til produksjonsleddet. I grove trekk kan tre hovedkategorier beskrives; finansør-distributører, første-distributører og under-distributører.

Finansiør-distributører finansierer mesteparten eller hele produksjonen og vil dermed ha stor innflytelse over filmen. De gjør dette delvis gjennom

eierskap til produksjonsselskaper, ved å kjøpe rettigheter på et tidlig tidspunkt gjennom production-financing-distribution (PFD)-avtaler eller når filmen er ferdig gjennom negative pick-up-avtaler. I det siste tilfellet vil distributøren ha begrenset innflytelse på produksjonen, men om de dekker alle kostnadene ved å lage filmen, vil de ofte sitte igjen med alle rettigheter til filmen som også kan innebære muligheten til å endre den (Cones, 1996) (Squire, 2016). Finansiør-distributørene beholder i de aller fleste tilfeller distribusjonsrettigheter selv i de mest attraktive territoriene og formatene, men videreselger øvrige rettigheter til andre distributører. Finansiør-distributørene bærer i all hovedsaken risikoen ved filmprosjektene selv, men til gjengjeld sitter de også igjen med den største andelen av inntektene også etter at filmene har tjent inn produksjons- og markedsføringskostnader. Siden disse selskapene ofte eier hele eller store deler av verdikjeden, vil de også ofte føre regnskap på en slik måte at svært få filmer framstår som lønnsomme, og dermed beholde alle inntekter selv (Hesmondhalgh, 2019; Cones, 1996).

Første-distributører kjøper distribusjonsrettigheter for det første og som oftest viktigste markedet for en film, i de aller fleste tilfeller dreier det seg om kino i hjemlandet, men i motsetning til *finansiør-distributørene* er de ikke den viktigste finansieringskilden til filmen og har dermed begrenset eierskap til rettighetene. Investeringen fra *første-distributører* kommer som oftest i form av en minimums garanti (MG), det vil si en minstesum distributøren forplikter seg til å betale for rettighetene uansett hva filmen tjener. Selv om denne summen som oftest utgjør en liten del av den totale finansieringsplanen, kan *første-distributører* likevel være viktige finansieringskilder, ikke minst siden de ofte investerer i filmen på et tidlig tidspunkt. De kan også påvirke filmens innhold ved å stille krav til sine investeringer, for eksempel knyttet til rollebesetning, eller ved å gå i dialog med produsent om de økonomiske implikasjonene ved kunstneriske valg (Gjerdrum, 2016). Disse distributørenes sterkeste innflytelse ligger likevel i hvorvidt de ønsker å investere og distribuere en gitt film i utgangspunktet. Filmer som ikke finner en distributør, vil ha store vanskeligheter med å skaffe øvrig finansiering og vil også ha vanskelig for å nå ut til publikum selv om filmen blir ferdig. Både *første-distributører* og *finansiør-distributører* vil også ha stor påvirkning på hvordan filmen oppfattes av publikum og hvordan den lykkes økonomisk. De har som oftest ansvaret for å skape den første markedsføringskampanjen som i de fleste tilfeller også former hvordan filmen markedsføres i andre territorier og formater. I tillegg

er det som oftest avgjørende for en films verdi i de senere markedene og vinduene hvordan den har gjort det ved første lansering. Første-distributørene er i likhet med finansjør-distributører først i køen når inntekter skal fordeles, men etter at de har dekket sin investering og markedsføringsutgifter tilfaller mesteparten av inntektene produsenten.

Under-distributører kjøper distribusjonsrettigheter til filmer utenfor det mest attraktive territoriet og formatet. Disse rettighetene kan kjøpes både til filmer som allerede er produsert eller på tidligere tidspunkt i prosessen. De kan kjøpes enkeltvis, eller som del av større avtaler. Disse rettighetene kjøpes som oftest fra andre distributører eller agenter, men i noen tilfeller også direkte fra produsent. Felles for alle disse rettighetene er at de som oftest er rimeligere enn første-distributør-rettigheter for tilsvarende territorier og format. De innebærer som oftest også lavere risiko da filmene som oftest kjøpes når de er ferdige, noe som gjør det lettere å vurdere kvaliteten på filmen enn når den er på prosjektstadiet, eller som en del av en output-deal med for eksempel hollywoodstudio som sikrer en noenlunde jevn kvalitet og ikke minst solid internasjonal markedsføring.

I praksis benytter distributører seg av flere av disse strategiene. Da de per definisjon ikke mottar offentlig støtte, er finansjør-distributørene avhengige av at markedet alene kan sørge for inntjening. Risikoen ved hvert enkelt filmprosjekt blir derfor høy og de baserer seg derfor ofte på ressurskrevende strategier for å redusere risikoen som overproduksjon, høye produksjonskostnader og tung markedsføring (Hennig-Thureau & Houston, 2019; Hesmondhalgh, 2019). De begrenser seg dermed til store markeder, og dermed er det ingen norske og bare noen få europeiske distributører som kan plasseres innenfor denne kategorien (Meir, 2019).

De eneste selskapene vi med sikkerhet kan beskrive som finansjør-distributører i norsk sammenheng er Netflix som har investert i en rekke norske filmer siden 2020, og Viaplay som kjøpte alle rettigheter til *Gulltransporten* (Brein, 2023). I den norske filmbransjens helt tidlige år var det enkelte norske kinoeiere som også gikk inn i distribusjon og produksjon av film, som man da kan anta fullfinansierte produksjonen. Halvdan Nobel Roedes Internasjonalt Films-Kompani var det mest aktive av disse. Selskapet produserer fem filmer fra løpet av 1911 og 1912 (Disen, 1997, s. 52), som alle ble vist på Roedes kino og av disse hadde Roede selv regien på fire (Iversen, 2011, s. 15). Kommunaliseringen av kinoene i perioden etter 1913 førte til at kinoeierne

i stor grad mistet insentiver til egen filmproduksjon og grunnlaget for en vertikalt integrert norsk filmbransje svant hen (Iversen, 2011, s. 24–25). Selv om det stadig er enkelte produksjonsselskaper som periodevis distribuerer egne filmer, deriblant Team-Film som sto bak Olsenbanden-filmene, framstår disse mer som eksempler på uavhengig distribusjon enn som distributører som finansierer filmproduksjon.

Alle de europeiske finansør-distributørene fungerer også som første-distributører da de også kjøper rettigheter til filmer der produsenten har sørget for finansieringen blant annet gjennom ulike typer offentlig støtte. Første-distributører finnes i prinsippet i alle markeder med nasjonal filmproduksjon, men graden av investering i filmene og dermed betydningen for lokal filmproduksjon varierer (Kanzler, 2018). Selv om første-distributørene investerer mye mindre i den enkelte filmen enn finansør-distributørene, er dette også en strategi med stor usikkerhet. De investerer som oftest i filmene på et tidspunkt hvor de ikke er ferdige og kvaliteten må vurderes basert på manus, filmarbeidere og skuespillere. Siden mange av første-distributørene opererer i små markeder, vil de heller ikke ha tilgang til de mest ressurskrevende strategiene for å redusere risiko. For mange distributører er derfor den viktigste strategien for å begrense risiko å også fungere som under-distributører. De fleste distributører er dermed også under-distributører, enten i kombinasjon med filmer der de er finansør- eller første-distributører, eller utelukkende som under-distributører. Under-distributører kjøper rettigheter for et bestemt territorium, og kan også være spesialiserte mot bestemte formater som kino, fysiske eller digitale hjemmemarkeder.

Mønstre og posisjoner

Flere *mønstre* i strategiene til norske filmdistributører trer fram når de ulike kvantitative dataene for perioden 2008–2018 analyseres. De aller fleste av mønstrene faller sammen med distributørenes størrelse. Vi kan derfor gruppere distributørene som *store*, de som bruker strategier som krever betydelige økonomiske ressurser, *små* og de som bruker strategier som krever mindre økonomiske ressurser.

Det eneste mønsteret som ikke følger dette skillet, er andelen norsk film utgjør av det totale besøket for distributørene. Her finner vi både store og små distributører på begge sider av spekteret, og i motsetning til skillet mellom

de store og de små er dette skillet langt mer gradvis. Dette mønsteret viser i praksis i hvilken grad distributørene opptrer som første-distributører for norsk film og som under-distributører for utenlandsk film.

De store distributørene har høyt gjennomsnittlig årlig besøk og tilgang til strategier som krever betydelige økonomiske ressurser. De har et jevnt og relativt høyt antall titler på kino og de fleste filmene deres er anskaffet gjennom faste avtaler med større distributører i USA og Europa, eller gjennom selskaper de deler eierskap med. I perioden 2008 til 2018 var deler av større konsern med amerikanske eller skandinaviske eiere, og alle var i en eller annen grad integrert mot produksjon og/eller visning, men ikke nødvendigvis i Norge. Som første-distributører lanserer de store distributørene de norske filmene med de høyeste produksjonskostnadene, høye markedsføringsbudsjetter og de mest attraktive premieredatoene, særlig på høsten. De norske filmene har også relativt korte kinovinduer og de har i stor grad manus basert på kjent stoff. I hjemmemarkedet kom de fleste titlene ut på Blu-ray og DVD, og i det digitale hjemmemarkedet ble prisene aktivt justert, og de hadde relativt god synlighet. De hadde også relativt mange norske filmer på strømmetjenester. Alle de store distributørene har en breddeprofil både når det gjelder de norske og de utenlandske filmene.

De små distributørene har mye lavere gjennomsnittlig årlig besøk enn de store, selv om det også er store variasjoner de små distributørene imellom. Denne variasjonen til tross så følger de i hovedsak de samme mønstrene når de kommer til de andre faktorene. De fleste har et relativt lavt antall utgivelser og antallet kan variere mye fra år til år. De små distributørene skaffer i de fleste tilfeller filmene basert på enkeltavtaler og uformalisert samarbeid. I perioden 2008 til 2018 hadde de for det meste de norske filmene med lavere budsjett, og en stor andel av filmene hadde manus som ikke var basert på kjent stoff. Deres norske filmer hadde som oftest de mindre attraktive premieredatoene på våren og tidlig på høsten, og de har som oftest relativt lange kinovinduer. I den undersøkte perioden kom de små distributørenes norske filmer sjeldent ut på Blu-ray og ikke alltid på DVD. I det digitale hjemmemarkedet har de lite variasjon i prissettingen og lav synlighet. De færreste hadde norske filmer på strømmetjenester i perioden. De fleste små distributørene har en nisjeprofil på de utenlandske filmene, og i den grad de også distribuerer norske titler er de i tråd med den øvrige profilen. Blant de små finner vi først og fremst distributører med norske eiere, og de har i liten grad tilknytting til andre deler

av filmbransjen. Det er imidlertid større variasjon blant de små distributørene, og selv om de følger det overordna mønsteret på de fleste punktene, har de ofte ett eller flere avvik.

Disse ulike kombinasjonene av størrelse, profil og betydning av norsk film tegner også opp ulike posisjoner i markedet. I tråd med Mintzbergs (1987) forståelse av posisjon som en nisje i markedet, bidrar alle disse posisjonene til å begrense konkurransen fra andre distributører. Dette gjelder både konkurransen om publikum og om å kjøpe distribusjonsrettigheter til filmene. De store distributørene har en relativt beskyttet posisjon da det krever betydelig økonomisk kapital for å utfordre dem. De små distributørene som ikke har tilgang til denne kapitalen, beskytter i hovedsak sin posisjon ved å spesialisere seg i en nisje som gjør at de kan utnytte spesialisert kunnskap og tiltrekke seg filmer og publikum som de store distributørene ikke prioriterer. Mer Film distribusjon skiller seg ut som det eneste av de små distribusjonsselskapene som var vertikalt integrert, i dette tilfellet var selskapet opprettet av produksjonsselskapet Mer Film.

Det norske distributørlandskapet

Figur 3.1 viser alle distributører som var aktive fra 2014 til 2019. Y-aksen viser samlet gjennomsnittlig besøk og skiller de store distributørene fra de små. X-aksen viser hvor stor andel av besøket som kommer fra norske filmer og viser den ulike betydningen norsk filmer har for selskapene. Disse verdiene kan ikke fortelle noe direkte om hverken selskapenes økonomiske ressurser eller hvor mye norsk film betyr for inntjeningen, men et slikt gjennomsnitt over en seksårsperiode kan likevel sannsynliggjøre dette. De to aksene illustrerer dermed tydelig de to hovedmønstrene. Det er stor avstand mellom de store og de små distributørene, mens betydningen norsk film har for den enkelte distributør er langt mer gradvis fordelt. Vi ser også at de alle de store distributørene har en breddeprofil, og at de aller fleste av de små distributørene har en nisjeprofil. Som det framgår av figur 3.1 er det er også stor avstand mellom de store og de små distributørene målt i gjennomsnittlig årlig besøk. Selv om figuren kun viser en utvalgt periode, er det

ingen distributører i perioden 2003 til 2019 som har mellom 450 000 og 1,3 millioner i gjennomsnittlig årlig besøk. Betydningen av norsk film for den enkelte distributør, og dermed tilknyttingen til den norske filmbransjen, varierer på tvers av store og små distributører. Denne variasjonen er også gradvis og vi finner mange eksempler på endringer der distributørene har økt eller redusert sin andel av norske filmer. Dette står i skarp kontrast til skillet mellom de store og de små distributørene, der det eneste tilfellet av endring er at Sandrew-Metronome gikk fra å være en stor til en liten distributør da Schibsted trakk seg ut fra eiersiden. Selskapet gikk da tilbake til sitt tidligere navn, Norsk Filmdistribusjon.

Kombinasjonen av profil, størrelse og betydningen av norsk film avtegner seg også i figur 3.1 som posisjoner i markedet. Blant de store breddedistributørene skiller de skandinaviske seg fra de amerikanske ved å satse mer på norske filmer. Særlig tar Nordisk Film Distribusjon en tydelig posisjon i markedet ved å ha en stor del av besøket fra norske filmer. De mange små nisjedistributørene skiller seg fra hverandre i hovedsak ved at de konkurrerer om ulike publikum og ulike filmer.

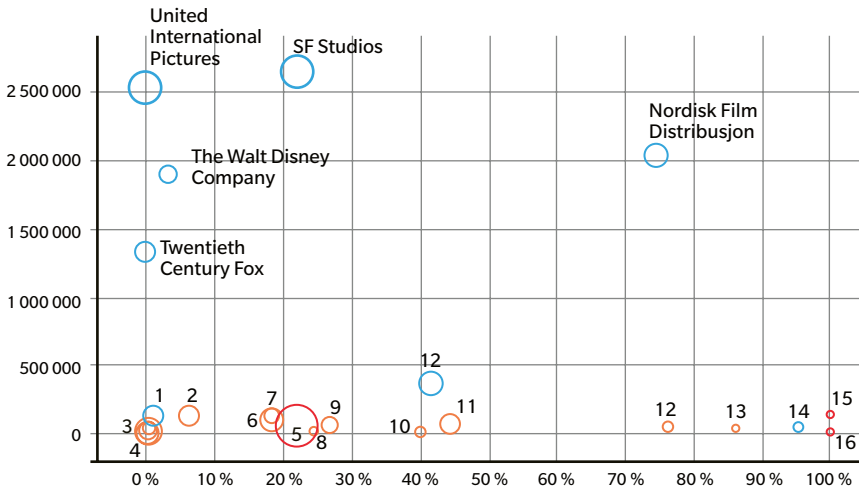
De store breddedistributørene

De store distributørene deler seg mellom de amerikanske og de skandinaviske. I tillegg var Kommunenes Filmcentral og Norsk Filmdistribusjon/Sandrew-Metronome store distributører fram til henholdsvis 2000 og 2011. Alle de store selskapene distribuerer filmer rettet mot et bredt publikum og har alle betydelig del av markedet. Det største skillet mellom dem er hvilken betydning norsk film har.

Norske underavdelinger for de store amerikanske studioene har vært i Norge siden 1922 (Bakøy & Øfsti, 2021). I hovedsak har de stått for den lokale lanseringen av filmer fra eierselskapene, men i perioder har de også distribuert norske filmer. Særlig var UIP aktive med norsk film og hadde cirka en godt besøkt norsk film i året fra begynnelsen av 1980-tallet til tidlig på 2000-tallet, inkludert serien om Elling. Etter dette har de amerikanske selskapene stort sett holdt seg unna norsk film, med to unntak. Disney distribuerer to norske filmer, *Reisen til julestjernen* (Gaup, 2012) og *Kaptein Sabeltann og skatten i Rama Lama* (Andersen & Gamlem, 2014). I 2020 kommer også amerikanske Netflix på banen som distributør av norsk film når de kjøper alle rettigheter

til *Kadaver* (Herdal, 2020). I 2022 følger ytterligere fire norske Netflix-filmer, deriblant *Troll* (Uthaug, 2022) som antageligvis er tidenes dyreste norske film, fram til oppfølgeren kommer. I skrivende stund har Netflix lansert en håndfull norske filmer direkte på sin egen strømmetjeneste. Netflix har også investert i Norske kinofilmer og har kjøpt det første home entertainment vinduet for en rekke norske titler, i noen tilfeller eksklusivt og i tilfellet *Krigsseileren* (Vikene, 2022) som forlenget TV-serieversjon. Ettersom Netflix selv ikke har lansert filmer med ordinær kinolansering, kan de ikke beskrives med samme metode som de øvrige distributørene, men det er utvilsomt et selskap med betydelige økonomiske ressurser. For filmene som kun har vært lansert på Netflix, har selskapet også fungert som finansør-distributør. Det eneste andre eksempelet på et selskap som har fungert som finansør-distributør for en norsk film, er den skandinaviske strømmetjenesten Viaplay som lanserte *Gulltransporten* (Bræin, 2022). Selskapet investerte også i flere norske filmer fra produksjons-selskapet Motlys i samme periode for lansering i det første home entertainment vinduet. I skrivende stund er det likevel knyttet usikkerhet til disse da Viaplay fikk store økonomiske problemer mot slutten av 2023.

Siden 2008 har to skandinaviske selskaper, SF Studios (før 2017 SF Norge) og Nordisk Film Distribusjon, lansert 77 og 91 av totalt 404 norske kinofilmer og stått for henholdsvis 19,6 prosent og 51,3 prosent av besøket på de norske filmene. SF Studios ble etablert i Norge i 1988 da selskapet kjøpte Synchron-Film. Synchron-Film hadde distribuert norske filmer siden 1950, men selskapet hadde i hovedsak utenlandske filmer og kun en norsk film annethvert år i gjennomsnitt. De norske filmene var i hovedsak små titler, med beskjedent besøk fram til 1983 da selskapet begynte å distribuere Filmkameratens titler. Filmkameratens produsent, John M. Jacobsen, jobbet allerede hos Synchron, og som produsent hadde han suksess med *Prima Veras saga om Olav den Hellige* (Falsk & Paalgard, 1983), *Hard Asfalt* (Skagen, 1986) og ikke minst *Veiviseren* (Gaup, 1987) (Engelstad & Moseng, 2016). Selskapet var dermed et naturlig valg for oppkjøp da Svensk Filmindustri etablerte sin norske avdeling og Jacobsen ledet det nyetablerte SF Norge fram til 1996 (Disen, 1997, s. 259–260). Selv om SF Studios blir en viktig distributør for norsk film, er det stadig utenlandsk film som utgjør selskapets viktigste inntektskilder. SF Studios har i perioden en rekke viktige output-avtaler med store hollywoodstudioer, som sikrer dem tilgang til attraktive amerikanske filmer.

Figur 3.1*Distributørlandskapet 2014–2019*

- | | |
|--|----------------------------|
| 1 - Scanbox (-2014) | 9 - Storytelling Media |
| 2 - Arthaus | 10 - Europafilm |
| 3 - Bollywood - Green Chill | 11 - Tour de France |
| 4 - Scandinavian Tamil Media Group (2016-) | 12 - Mer Film distribusjon |
| 5 - Uavhengig distribusjon | 13 - ActionFilm |
| 6 - Another World | 14 - Euforia |
| 7 - Selmer Media (2016-) | 15 - Sharing (2016 – 2017) |
| 8 - KontxtFilm (2016-) | 16 - Curry Film (2014) |



Nordisk Film etablerer seg første gang i Norge i 1997 i et samarbeid med Sony i selskapet Egmont Colombia Tristar, og i 1999 begynte selskapet å distribuere norske filmer. I 2002 etableres en norsk produksjonsavdeling under Nordisk Film, og Egmont Colombia Tristar blir den førstes store distributøren som er vertikalt integrert med produksjon av norsk film. Denne satsningen på norsk film førte imidlertid til gnisninger med Sony. Selskapet, som i mellomtiden hadde skiftet offisielt navn til Colombia Tristar Nordisk, ble dermed oppløst

i 2007, og Egmont gikk videre alene som Nordisk Film Distribusjon. Uten Sony satser Nordisk Film Distribusjon enda tyngre på norske filmer. Selskapet hadde allerede etablert en norsk produksjonsavdeling på starten av 2000 tallet og i 2008 kjøper de 50 prosent av aksjene i Maipo, som blant annet hadde hatt suksess med Elling-trilogien på starten av 2000-tallet. Nordisk sikret seg også rettighetene til *Max Manus*, da de kunne tilby Filmkameratene en større MG enn det SF Norge gjorde (Haddal & Hoenvoll, 2015). Etter hvert begynner også SF Studios å kjøpe seg inn i Norske produksjonsselskaper. De kjøper seg inn i Motion Blur i 2012, i 2018 kjøper de hele Paradox og øker senere sin eierandel i Filmkameratene til 100 prosent. Nordisk Film på sin side øker produksjonsvolumet i eget selskap etter 2016, og i 2020 kjøpte Nordisk Film seg inn i Fantefilm, og samme år kjøpte Maipo opp Friland.

Fra 1990 til 2011 opererte også Norsk Filmdistribusjon som et stort skandinavisk selskap, delvis under navnet Sandrew-Metronome. Norsk Filmdistribusjon ble etablert i 1990 ved å skille ut markedsavdelingen i Norsk Film A/S til et eget selskap, og var et resultat av at Norsk Film A/S i lengre tid hadde vært misfornøyd med Kommunenes Filmcentrals innsats. Målet var opprinnelig at Norsk Filmdistribusjon skulle fortsette å være eid av Norsk Film A/S, men dette ble stoppet av Stortinget og i stedet kom Schibsted inn på eiersiden (Helseth & Moseng, 2020). Norsk Filmdistribusjon tok en betydelig andel av de norske titlene, i perioden 1994–1997 hadde de over halvparten av de norske filmene. I 2000 skiftet selskapet navn til Sandrew-Metronome, etter at Schibsted også hadde kjøpt den svenske distributøren og kino-kjeden Sandrew og den danske distributøren Metronome. Ved hjelp av output-avtaler med Warner sikrer selskapet seg store amerikanske filmer og satser i tillegg på en rekke større norske filmer, blant annet *Kautokeino-opprøret* (Gaup, 2008). Schibsted velger imidlertid å trekke seg ut av Sandrew-Metronome i 2011 som en reaksjon på generell usikkerhet i markedet (Pahm, 2010). De ulike delene av selskapet selges hver for seg og den norske distribusjonsavdelingen går tilbake til sitt gamle navn. Uten finansieringen fra Schibsted mister Norsk Filmdistribusjon sin output-avtale med Warner til SF Norge, og kan heller ikke lenger investere i de dyreste norske filmene.

Gjennom mesteparten av norsk filmhistorie var det likevel Kommunenes filmcentral som var den dominerende distributøren, både i markedet totalt og for norsk film. I 1919 etablerer De kommunale kinoers landsforbund (KKL) distribusjonsselskapet Kommunenes filmcentral (KF) ved at KKL kjøpte

Nerliens filmbyrå (Bakøy & Øfsti, 2021). KF ble i utgangspunktet etablert for å sikre film til de kommunale kinoene da de private distributørene møtte kommunaliseringen med trusler om boikott. KF gikk likevel også raskt, om noe motvillig ifølge Iversen (2011), inn i filmproduksjon. Selskapet produserte til sammen åtte norske spillefilmer fra 1920 til 1935 i tillegg til dokumentarfilm og skolefilm (Iversen, 2011, s. 37). I 1931 vedtar KKL å opprette et eget produksjonsselskap, Norsk Film A/S (Iversen, 2011, s. 77), og KF trapper samtidig ned sin produksjon. Denne kommunale vertikale integrasjonen skiller seg likevel fra de private ved at det er lite av kinoinntektene som går til filmproduksjon. Det er kommunene, ikke KKL, som eier kinoene og de bruker stort sett overskuddet på andre tiltak. Investeringene i produksjon er i form av at KKL-kinoene setter av 1 prosent av billettinntektene til et produksjonsfond (Iversen, 2011, s. 78).

Likefullt distribuerer KF alle Norsk Film A/S sine produksjoner fram til andre verdenskrig, da staten overtar Norsk Film A/S og KKLs virksomhet i praksis opphørte (Iversen, 2011, s. 108–109). KF fikk riktignok fortsette, men i hovedsak som importør av tysk film (Disen, 1997, s. 148–149). Etter krigen blir KFs dominante posisjon som distributør for norsk film enda tydeligere. Fra 1930-tallet og helt opp til 1990 skal KF stå som distributør for i underkant halvparten av alle norske kinofilmer. Dette skyldes ikke minst at de distribuerer alle Norsk Film A/S sine filmer fram til 1990, med unntak av enkelte co-produksjoner. KFs rolle som den viktigste distributøren for norsk film tok imidlertid brått slutt i 1990 da de fikk sterk konkurranse om de norske titlene. De siste aktive årene fram til 2000 distribuerte de mindre enn en norsk tittel i gjennomsnitt i året, og i 1999 tok viktige output- avtaler med Disney og Fox slutt da begge selskapene etablerte egne norske avdelinger, stillet selskapet inn aktiviteten. (Haddal & Hoenvoll, 2015).

Siden KFs aktive periode lå før 2003 er muligheten til å vurdere selskapets størrelse, profil og andelen inntekter fra norsk film begrenset sammenlignet med senere perioder. Enkelte stikkprøver i Film og Kinos årboknummer (FILM&KINO, 1996, 1993, 1987, 1982, 1977, 1974, 1971, 1970) viser imidlertid at Kommunenes Filmcentral sannsynligvis hadde en langt mer dominant posisjon i markedet enn noen selskaper har hatt siden. KF var den helt klart største distributøren på 1970-tallet da selskapet ofte hadde opp mot 80 titler årlig. På åttitallet går antallet ned til rundt 60 årlige titler, og på 1990-tallet er det rundt 30. På 1990-tallet tar også SF Norge over for KF som den største distributøren målt i antall titler, med rundt 60. Før oppkjøpet var Synchron-Film

distributøren med nest flest filmer i de fleste undersøkte årene, og lå som oftest på rundt 40 titler. Deretter følger flere selskaper, deriblant de amerikanske, på mellom 20 og 30. Selv om KF nok hadde mange flere lite kommersielle titler sammenlignet med både Synchron, SF og de amerikanske selskapene, er det likevel grunn til å tro at den samlede markedsandelen var betydelig. Det er imidlertid også sannsynlig at de norske filmene utgjorde en relativt liten samlet del av KFs inntekter, de utvalgte årene utgjør andelen norske titler aldri mer enn en tiendedel. Om vi ser på billettinntekten for norske filmer, er også gjennomsnittsinntektene pr film for Kommunenes filmcentral lavere enn for norske filmer som helhet i perioden 1964 til 2002.

De små nisjedistributørene

De aller fleste av de små distributørene har en tydelig nisje. Eksempler fra figur 3.1 er Arthaus som har en tydelig profil mot arthouse-film, det vil si filmer med tydelige kunstneriske ambisjoner fra hele verden, Another World som spesialiserte seg på sjangerfilmer som horror, fantasy og sci-fi, Green Chilli som spesialiserte seg på Bollywood-filmer og Tour De Force som spesialiserte seg på dokumentarfilmer. De aller fleste av disse selskapene er norskeide og uavhengige. Enkelte, som Another World og Green Chilli, har danske søsterselskaper og andre, som Euforia, har eiere som også er involvert i andre deler av filmproduksjonen. Det eneste av de små selskapene som har fungert som del av et vertikalt integrert selskap, er Mer Filmdistribusjon som er eid av produksjonsselskapet Mer Film. Mer Filmdistribusjon skiller seg fra uavhengig distribusjon, som diskuteres senere, ved at selskapet har vært aktivt også som under-distributør av utenlandske filmer i tillegg til å fungere som første-distributør for Mer Films egen produksjon.

For de fleste av disse selskapene har norsk film spilt en begrenset rolle. I perioden fra 2014 til 2019, som er vist i figur 3.1, har likevel alle de små nisjeselskapene distribuert minst en norsk film. Disse norske filmene har i all hovedsak vært innenfor en sjanger i tråd med distributørenes øvrige profil. I tillegg til Mer utmerker Euforia seg som et av de små selskapene som er mest avhengig av norsk film. Euforia ble startet i 2008 av tidligere Oro Film-ansatte med uttalt mål om å distribuere norske filmer (Haddal & Hoenvoll, 2015). Fram til 2019 hadde selskapet en breddeprofil, men har siden satset tydelig på norske dokumentarfilmer. I perioden 2014 til 2019 var alle Euforias

filmer enten norske eller hadde norsk co-produsent. Lanseringen av Motlys produserte *Barn* (Haugerud, 2019) markerer også starten på en sterkere satsning på norsk film fra Arthaus. Selskapet, som opprinnelig ble stiftet av norsk filmklubbforbund, hadde helt siden 1992 lansert omtrent en utenlandsk film i måneden. Selv om Arthaus tidligere hadde distribuert enkelte svært smale norske filmer, deriblant Hageruds novellefilmer, representerte *Barn* en ambisiøs satsning for selskapet (Øfsti, 2023). Etter 2019 har Arthaus lansert flere av Motlys sine filmer, samt dokumentaren *Gunda* (Kossakovsky, 2020).

De små breddedistributørene

Selv om de aller fleste av de små distributørene har en nisjeprofil, er det stadig eksempler på distributører som har forsøkt å satse på en breddeprofil uten de store økonomiske ressursene som output-avtaler eller eierskap av produksjonsselskaper krever. De fleste av disse selskapene har noe flere filmer og høyre besøkstall enn de fleste små nisjedistributørene, og de blir derfor ofte omtalt som «mellomstore» (Holmene, 2020). Med unntak av at de i likhet med de store har en høy andel av norske og amerikanske filmer, følger denne gruppen de samme mønstrene som de øvrige små, og avstanden mellom de største av de små og de minste av de store er betydelig. I figur 3.1 er det Norsk Filmdistribusjon og Euforia som har denne posisjonen. Norsk Filmdistribusjon blir en liten breddedistributør etter at de mister Schibsted som eier i 2011. Utover en markant reduksjon i gjennomsnittsbesøk forsetter likevel Norsk Filmdistribusjon noenlunde som før, med en bred profil der norske titler utgjør omtrent en tredjedel av besøket. Selskapet går imidlertid gjennom ytterligere endringer i 2020 da Frida Ohrvik, som hadde ledet selskapet helt fra det ble etablert, går av med pensjon. Samtidig slutter flere av selskapets sentrale ansatte og disse etablerer i 2022 et nytt selskap, Ymer Media (Rushprint, 2020, 2021). Ymer satser også på en posisjon som liten breddedistributør, med en kombinasjon av i hovedsak amerikanske og norske filmer, deriblant Mer Films *Krigsseileren* (Vikene, 2023). I 2024 blir Ymer kjøpt av danske Scanbox, et selskap som fram til de trakk seg ut av det norske markedet i 2014 også hadde en tilsvarende posisjon. Scanbox ble samme år en del av Vuelta Group (Dalton, 2024). I motsetning til både de store breddedistributørene og de små nisjedistributørene har alle de små breddedistributørene hatt en betydelig andel av sitt besøk fra norske filmer.

Uavhengig distribusjon

Med digitaliseringen av kinoene i 2011 (Bastiansen & Dahl, 2019) blir kopi-kostnadene ved distribusjon drastisk redusert, og uavhengig distribusjon blir langt vanligere. Tapet av DVD-inntekter førte samtidig til at de etablerte distributørene signaliserte at de reduserte investeringene i form av MG. Flere produksjonsselskaper, deriblant Mer Film og Cinenord, etablerte egne distribusjonsavdelinger som respons på denne utviklingen (Bakøy & Øfsti, 2021). Andre selskaper og filmskapere, som Indiefilm og deres *Røverdatter* (Haugan, 2018), har valgt uavhengig distribusjon for å sikre full kreativ frihet (Holmene, 2019). Det er likevel få uavhengig distribuerte filmer som oppnår nevneverdige besøkstall. *Lange Flate Ballær III* (Zwart, 2022) ble distribuert av et selskap opprettet av Harald Zwart for denne filmen og oppnådde 114 000 besøk. Det er likevel langt under besøkstallet for de to foregående filmene i serien som begge lå over 200 000. Mer Film valgte som tidligere nevnt å benytte Ymer Media i tillegg til eget distribusjonsselskap da de lanserte den ambisiøse og kostbare *Krigsseileren* som endte på over 400 000 besøk.

Diskusjon

Veksten i norsk film de siste 20 årene kan nok ikke tilskrives en økt bredde blant distributører som har satset på norske filmer, det er nok snarere slik at den økte veksten i norsk film har gitt flere muligheter for de norske distributørene. Samtidig er det nok slik at det fra 1990 og særlig utover 2000-tallet var langt flere distributører som norske filmer kunne henvende seg til. Dermed ble ikke norsk film noe distributørene kunne ta for gitt. Mer forskning må til for å kunne si noe om hvordan distributørene, og da særlig KF, jobbet med norsk film, men det er indikasjoner på at innsatsen ikke alltid var tilfredsstillende. Først og fremst gjelder dette Norsk Film AS som også lenge før etableringen av Norsk Filmdistribusjon hadde uttrykt misnøye og la fram planer om å gjøre egen distribusjon så tidlig som på 1970-tallet (Disen, 1997). KF beskrives også som et selskap «rigget» for de store filmene (Haddal & Hoenvoll, 2015), noe som passer dårlig på mange av de norske filmene selskapet distribuerte. Når Norsk Filmdistribusjon også opprettes ved at Norsk Film AS skiller ut sin egen

markedsavdeling, tyder dette på at mange av de oppgavene en i dag forventer ligger hos distributørene, ble gjort av produsenter (Helseth & Moseng, 2020).

Tilsvarende undersøkelser av distribusjonslandskapet i andre land kan også tyde på at det ikke er en fordel for den nasjonale filmbransjen at flertallet av filmene distribueres av store distributører som har mesteparten av sine inntekter knyttet til utenlandsk film, slik vi ser i Kroatia og Portugal (Nilsen et al., 2024). En skal likevel være forsiktig med å trekke konklusjoner basert på dette, særlig siden de dominerende distributørene i disse landene, Blitz og Lusmondo, også er har en tilnærmet monopolsituasjon som kinoeiere. Til tross for sin dominerende posisjon hadde KF aldri noen monopolaktig posisjon i markedet, og produserte filmer fant distributører. Med unntak av Norsk Film AS er også de fleste produksjonsselskapene som var aktive fram til 1990 innom ulike distributører, så et minimum av forhandlingsrom må ha eksistert. Det er likevel ingen tvil om dette rommet blir større etter 1990. Det blir flere distributører for norske produsenter å velge mellom, og ikke minst blir det flere distributører som har norsk film som en prioritet.

Særlig utover 2000-tallet er det rimelig å anta at film innenfor de fleste sjangre og budsjettstørrelser har hatt mellom to og tre aktuelle distributører å henvende seg til. Det norske distributørlandskapet som etablerer seg i denne perioden, har også flere likheter med det danske. Her er også SF Studios og Nordisk Film til stede både som distributører og produksjonsselskaper, selv om Nordisk Films posisjon er enda større både som distributør av dansk film og i markedet for øvrig (Nilsen et al., 2024). En slik dominerende aktør kan nok føre til at konkurransen om både de mest attraktive nasjonale filmene og publikumet til nasjonal film blir vridd. Det er likevel grunn til å tro at i konkurransen med internasjonal film er det en fordel med distributører som både har en sterk posisjon i markedet og er tungt investert i nasjonale filmer.

Selv om Nordisk Film Distribusjon også i Norge stort sett har vært den mest attraktive distributøren for store norske filmer, har SF Studios alltid vært et alternativ. I perioder har også enkelte av de små, som Euforia, Norsk Filmdistribusjon og Ymer, vist at de kan håndtere brede filmer med publikumspotensial. For de mindre filmene har særlig Norsk Filmdistribusjon og Euforia vært tydelige alternativer, og etter hvert som Euforia har spesialisert seg ytterligere har Arthaus kommet inn som et alternativ. For de aller minste filmene har også en rekke av de små nisjedistributørene vært en mulighet. Det er likevel sjeldent at produsenter bytter distributør, og de aller fleste selskapene

har holdt seg med den samme distributøren i lange perioder, også etter 1990. De byttene som har forekommet har likevel vært kritiske, for eksempel når Filmkameratene tok *Max Manus* til Nordisk Film Distribusjon, og mulighet til å velge distributør for hvert enkelt prosjekt er nok vært et viktig forhandlingskort for produsenter.

Når vi ser på norske distributørers strategier som mønstre og de posisjonene de har tatt, blir det også tydelig at norsk film er avgjørende for distributørenes strategiske handlingsrom. Filmdistribusjon er i stor grad et konkurransepreget marked, der det både er et begrenset antall filmer tilgjengelig – men også et begrenset antall publikum som kan nås. Til tross for at digitaliseringen, i alle fall i begynnelsen, førte til langt flere filmer på norske kinoer, gikk ikke besøket nevneverdig opp. Så selv om besøket kan variere fra år til år, og at enkelte filmer kan trekke til seg besøkende som ellers ikke ville gått på kino, er det sannsynligvis slik at distributørene konkurrerer med hverandre om det meste av besøket. I et slikt konkurransepreget marked blir det avgjørende å finne en posisjon der en kan skjerme seg fra noe av denne konkurransen. Nisje-distributørene finner denne ved å være aller best på en type film, slik at deres symbolske kapital i form av kunnskap og troverdighet har en verdi som ikke lett kan erstattes av konkurrenter. For bredde-distributørene derimot er norsk film en av de få variablene de har tilgjengelig. Store utenlandske filmer kommer i all hovedsak fra hollywoodstudioene og er både en begrenset og kapitalkrevende ressurs. Avstanden mellom store og små distributører viser også at det ikke er mulig å endre strategien sin gradvis for å bli en stor distributør, det krever betydelig kapital og muligheten til å sikre seg en output-avtale. Dermed er mulighetene for å differensiere seg i hovedsak knyttet til norsk film.

Dermed er det heller ikke overraskende at den posisjonen i markedet som har framstått som mest konkurranseutsatt, er den som liten breddedistributør. Selv om årsakene til at Scanbox forlot det norske markedet i 2014 i hovedsak lå i forhold knyttet til de danske eierne (Haddal & Hoenvoll, 2015), er det likevel grunn til å tro at konkurransen med Norsk Filmdistribusjon fra 2012 ble krevende da det er begrenset antall utenlandsk film med nok kommersielt potensiale tilgjengelig for de små distributørene. Da Schibsted trakk seg ut av Sandrew-Metronome ser Norsk Filmdistribusjon ut til å ha tatt mange av disse filmene for å erstatte tapet av Warner, noe som også ser ut til å ha rammet både Scanbox og Eufroia som tidligere distribuerte flere av disse. Etter etableringen av Ymer Media ser også dette selskapet ut til å ta mange av de

amerikanske filmene som Norsk Filmdistribusjon hadde i perioden 2012 til 2022, og det kan virke som om Norsk Filmdistribusjon har måttet orientere seg mer mot norske og noe smalere filmer enn tidligere.

Selv om de store distributørene står for mesteparten av besøket på norsk film, er det likevel tydelig at de små distributørene, både de med bredde og nisjeprofil, er viktige for norsk film. De små distributørene, særlig de med breddeprofil, har stått for en uforholdsmessig stor andel av de filmene med manus som ikke er basert på ulike typer kjent stoff. De små distributørene har også vært helt avgjørende for norske kinodokumentarer, noe som de store kun unntaksvis har lansert (Øfsti, 2023). Med digitaliseringen av hjemmemarkedet blir norsk film enda viktigere for distributørene, delvis fordi de nye strømmetjenestene kjøper globale rettigheter til filmer som de norske distributørene ellers kunne fått lokale rettigheter til, og delvis fordi de ikke lenger trenger en distributør i Norge når filmene uansett selges på globale plattformer (Øfsti, 2023). Norsk film blir dermed viktig fordi de norske distributørene kan sikre seg inntekter fra alle vinduer, og ikke minst fordi det er noe de kan selge til strømmetjenester. Dermed forrykkes også balansen mellom den trygge, utenlandske filmen og den risikofylte norske filmen når de utenlandske filmene faller i verdi og de norske kan potensielt nå globale publikum. Samtidig forblir risikoen ved norsk film svært høy, og i flere tilfeller kan den synes for høy. Selv om årsakene til at hvert enkelt distribusjonsselskap avslutter virksomheten kan være mange, er det påfallende at Scanbox, Actionfilm, Kontext og Kudos Family alle hadde svakt presterende norske filmer i sitt siste eller nest siste aktive år i Norge.

Samtidig har strømmetjenestene meldt seg på som en mulig finansieringskilde for norsk filmproduksjon. For distributørene er dette også en mulig trussel, da det ikke er gitt at filmer som produseres for strømmetjenester trenger en lokal distributør i det hele tatt. *Blasted: Gutta vs. Aliens* (Sofiedal, 2022) ble produsert av Misofilm, et selskap i det tyske Bertelsmann-konglomeratet, og distribuert og hel-finansiert av Netflix. Dette er nytt i en bransje der produksjonsselskapene stort sett har vært norskeid, og minner mer om situasjonen vi finner i TV-bransjen der de fleste produksjonsselskapene er del av større internasjonale konglomerater (Moseng, 2017).

Konklusjon

Dette kapitlet har sett på norske filmdistributørers betydning for den norske filmbransjen, og på den norske filmens betydning for de norske filmdistributørene. Vi har sett at norske filmdistributører har spilt en stadig viktigere rolle i den norske filmbransjen og har beveget seg fra å være en i hovedsak norsk del av en internasjonal filmbransje til å i økende grad bli en viktig del av den norske filmbransjen. Samtidig er det tydelig at norske filmdistributører ikke har en like sentral rolle i den norske bransjen som de distributørene som beskrives i internasjonal litteratur har. Artikkelen har også vist at samtidig har norsk film blitt langt viktigere for norske filmdistributører, særlig etter digitaliseringen av hjemmemarkedet. Norsk film er helt avgjørende for hvilken posisjon de norske distributørene har i markedet. Dette gjelder særlig for distributører med breddeprofil, men også for mange av nisje-distributørene er norsk film viktig.

Dette kapitlet har også vist at det er grunner til å anta at det distributørlandskapet som vokste fram på 2000-tallet, har vært positivt for norsk film. Distributørene har ikke bare bidratt med investeringer i produksjonen, det er åpenbart at mange av dem har tilført bransjen betydelig kompetanse når det kommer til lansering av norsk film i Norge. Likevel er det mye usikkerhet knyttet til funnene da det er lite forskning å sammenligne med. Det mangler grundig forskning på de norske distributørenes historie som kunne dokumentere utviklingen i distributørenes oppgaver og investeringer. På samme måte mangler det også forskning på filmdistribusjon og distributørenes rolle i andre små europeiske filmbransjer, dermed er det vanskelig å sette den norske utviklingen inn i en større sammenheng.

Referanser

- Bakøy, E. & Øfsti, M. (2021). Filmens grå eminenser: distributørene. *Norsk medietidsskrift*, 28(02), 1–18. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-02-04>
- Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F. (2019). *Norsk mediehistorie* (3. utg.). Universitetsforlaget.
- Cones, J. W. (1996). *The Feature Film Distribution Deal: A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*. Southern Illinois University Press.
- Crisp, V. (2015). *Film distribution in the digital age: Pirates and professionals*. Palgrave Macmillan.
- Dalton, B. (2024). Scandinavia's ScanBox Entertainment Buys Norwegian Distributor Ymer Media (exclusive) News Screen. *Screen Daily*.
- Disen, O. H. P. (1997). *Den store illusjonen: filmbyråenes historie*. Norske filmbyråers forening.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (Second edition). SAGE Publications Ltd.
- Engelstad, A. & Moseng, J. S. (2016). Filmbransjens grå eminense. En mikrohistorisk tilnærming til John M. Jacobsen. I E. Bakøy, R. Puijk & T. Helseth (Red.), *Bak kamera: norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (s. 177–196). Oplandske bokforlag.
- Evensmo, S. (1967). *Det store tivoli: Film og kino i Norge gjennom 70 År*. Gyldendal.
- FILM&KINO. (1970). Årboknummer 1970 Nr. 7A. I *Film*.
- FILM&KINO. (1971). Årboknummer 1971 Nr. 7A. I *Film*.
- FILM&KINO. (1974). Årboknummer 1974 Nr. 8A. I *Film*.
- FILM&KINO. (1977). Årboknummer 1977 Nr. 5A.
- FILM&KINO. (1978). Årboknummer 1978 Nr. 7A.
- FILM&KINO. (1982). Årboknummer 1982 Nr. 3A.
- FILM&KINO. (1986). Årboknummer 1986 Nr. 4A.
- FILM&KINO. (1987). Årboknummer 1987 Nr. 6A.
- FILM&KINO. (1993). Årboknummer 1993 Nr. 3A.
- FILM&KINO. (1996). Årboknummer 1996 Nr. 4A.
- FILM&KINO. (2003). Årboknummer 2003 Nr. 4A.
- Gaustad, T., Grünfeld, L. A., Engelstad, A., Dombu, S. V., Flesche, B. I. & Lind, L. H. (2020). *Evaluering av tilskuddsordninger på filmområdet*. Kulturdepartementet.
- Gjerdrum, F. (2016). Det eneste som er sikkert er at alt endrer seg. Betraktninger fra en produsent. I E. Bakøy, R. Puijk & T. Helseth (Red.), *Bak kamera: norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (s. 143–144). Oplandske bokforlag.
- Gomery, D. (1992). *Shared pleasures: A history of movie presentation in the United States*. University of Wisconsin Press.
- Haddal, P. & Hoenvoll, B. (2015). *Fra film til fil: filmbyråenes historie*. Norske filmbyråers forening.
- Helseth, T. & Moseng, J. S. (2020). *Norsk film A/S: en kulturhistorie*. Universitetsforlaget.
- Hennig-Thurau, T. & Houston, M. B. (2019). *Entertainment science: Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music*. Springer.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4. utg.). SAGE.
- Hesmondhalgh, D. & Lotz, A. D. (2020). Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power. *International Journal of Communication*, 14, 386–409.

- Holmene, I. (2019). Click, Create Audience? *Norsk Medietidsskrift*, 26(04), 1–19. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-04-04>
- Holmene, I. (2020). *Forestilte publikum: Casestudier av den norske film- og TV-bransjens strategier for sosiale medier (2015–2018)* [Doktorgradsavhandling]. Høgskolen i Innlandet.
- Holmene, I. (2024). *Alternativ kinodistribusjon og den norske modellen*. Fagbokforlaget.
- Iversen, G. (2011). *Norsk filmhistorie: spillefilmen 1911–2011*. Universitetsforlaget.
- Iversen, G. (2016). Norsk film begravet under monolitten? Norsk filmproduksjon og statens filmpolitikk. I E. Bakøy, R. Puijk & T. Helseth (Red.), *Bak kamera: norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (s. 65–76). Oplandske bokforlag.
- Kanzler, M. (2018). *Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2016*. European Audiovisual Observatory.
- Lotz, A. D. (2021). Media Circulation: Reconceptualizing Television Distribution and Exhibition. I McDonald, P., Donoghue, C. B. & Havens, T. (Red.), *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines* (s. 47–66). University Press.
- Meir, C. (2019). European cinema in an era of Studio-Building: Some artistic and industrial tendencies in Studiocanal's output, 2006-present. *Studies in European Cinema*, 16(1), 5–21. <https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1471030>
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept II: Another Look at Why Organizations Need Strategies. *California Management Review*, 30(1), 25–32. <https://doi.org/10.2307/41165264>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2. utg.). SAGE.
- Moseng, J. S. (2017). The Film and Television Industries in Norway. I E. Bakøy, R. Puijk & A. Spicer (Red.), *Building successful and sustainable film and television businesses: A cross-national perspective*. Intellect.
- Nieborg, D. B. (2021). How to Study Game Publishers: Activision Blizzard's Corporate History. I O. Sotamaa & J. Svelch (Red.), *Game Production Studies*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789463725439>
- Nielsen, J. I., Bengesser, C. H., Øfsti, M., & Kostovska, I. (red.) (2024). *Small European Film Markets: Portraits and Comparisons*. <https://www.crescine.eu/small-film-industries>
- Pahm, A. (2010). *Sandrew Metronome reduces film operations*. Cineuropa – the best of european cinema. <https://cineuropa.org/en/newsdetail/155828/>
- Rushprint. (2020, 17. januar). Svanhild Sørensen tar over Norsk Filmdistribusjon. <https://rushprint.no/2020/01/svanhild-sorensen-tar-over-norsk-filmdistribusjon/>
- Rushprint. (2021). Linn Barholt blir daglig leder i Norsk filmdistribusjon. <https://rushprint.no/2021/12/linn-barholt-blir-daglig-leder-i-norsk-filmdistribusjon/>
- Smits, R. (2019). *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16896-4>
- Squire, J. E. (2016). *The Movie Business Book* (4. utg.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315621968>
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood works*. SAGE.
- Øfsti, M. (2023). *Norway After Netflix: Local Distributor Strategies in a Global Movie Market* [Doktorgradsavhandling, NTNU]. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/3045010>