

Forsiden på den danske vod-kanal movieurope.com, der præsenterer sig som "filmmagernes egen distribution".

Fremtiden er vod!

Samtale med Niels Aalbæk Jensen

Af Birgir Thor Møller

Det forekommer mig svært at beskrive mig selv som teknologiforskrækket. Tværtimod ser jeg mig helst som fremsynet, og når sandheden skal frem, så har jeg ligesom de fleste andre cinefile haft stor glæde af den udvikling, vi har oplevet, siden videomaskinen blev hvermandseje. Ikke desto mindre går jeg direkte i forsvarsposition, da jeg i telefonen hører Niels Aalbæk Jensen, direktør for vod-plattformen Movieurope, bebude, at cinefile og andre filmforbrugere inden for en overskuelig fremtid via internettet vil se premierefilm hjemme på fladskærmen. Og at filmens nyeste platform, vod (video-on-demand), vil "flytte biografen ind i folks stuer".

Har jeg ikke hørt noget lignende før, er min første indskydelse – og indvending. Var det ikke omtrent, hvad der blev sagt, dengang videoen kom frem, og før den fjernsynet? Ligesom de mindre salgbare apparater såsom laserdisken (dvd'ens forløber) eller den System 2000-videomaskine, jeg i 1983 lokkede mine forældre til at købe, fordi den var *fremtiden*. Men som på trods af sin teknologiske overlegenhed aldrig blev nogen reel trussel mod den vhs-video, forbrugerne havde taget til sig. Og er det ikke netop de forsigtige forbrugere, der i sidste ende afgør, hvilke teknologier der slår an?

Ind i fremtiden. Før jeg har fået set mig om, har jeg allerede snakket, for ikke at sige debatteret med Niels Aalbæk i små 30 minutter om filmens fremtid. Vi aftaler at mødes to dage senere til et regulært interview.

Da jeg lægger røret på, er jeg stadigvæk meget forundret, for ikke at sige skeptisk. Forud for mødet med denne mand, der står i spidsen for et selskab, hvis virksomhed er funderet i lige præcis vod-plattformens gennembrud, ringer jeg derfor og sender mails til en række branchefolk for at høre deres mening. Kan vod konkurrere med, og evt. udkonkurrere, filmens velkendte 'vinduer'? – dvs. de platforme, vi plejer at se film på: dvd, tv og, selvfølgelig, i biograferne.

Svarene er imidlertid lige så få, som de er forbeholdne. Vi snakker jo om den fremtid, ingen kender, og om en teknologisk udvikling, de færreste har begreb om. Eller som Klaus Hansen, direktør i Producentforeningen, forklarer mig over telefonen: "Enhver producent med respekt for sig selv følger selvfølgelig spændt med, men det er et marked under udvikling."

I Klaus Hansens øjne er det nok først og fremmest dvd'en, der kan føle sig truet, for selv om salget af dvd-enheder har været stigende, er priserne og omsætningen faldende. Men selv i den forbindelse er han forbeholden over for den nye digitale platform, al den stund de færreste kender til betegnelsen 'vod' eller aner, hvor de skal finde dens udbydere.

"Produktet skal først være tilgængeligt for alle. Alene den faktor skal være på plads, før man kan begynde at tale om en overgang," siger han.

Og det kan han have en pointe i. Enhver fremtidssnak bør selvfølgelig tages med alle de forbehold, man kan diske op med. Samtidig husker jeg dog, hvordan

jeg, da jeg første gang hørte om teknologiske fremskridt som videomaskinen, hjemmecomputeren eller internettet, kun lige akkurat nåede at afvise dem som den pure science fiction, før et kabel bragte den fagre, nye webverden direkte ind i min stue.

Så alt imens jeg langsomt begynder at erkende, at jeg nok alligevel har en snert af teknologiforskrækkelse, begynder jeg paradoksalt nok også at mærke både en frihed og en nysgerrighed ved tanken om at skulle lave et interview om noget så diffust som fremtiden.

Movieurope. Det er blevet en smuk forårsfredag i marts, da jeg møder Niels Aalbæk Jensen på Movieurope, der har til huse i Filmbyen. Vi sætter os til rette med et par kopper kaffe og påbegynder et interview, som dog hurtigt udvikler sig til en ganske fri samtale i takt med, at vi bevæger os ud i fremtiden. Men indledningsvis fortæller Niels Aalbæk mig om virksomhedens historie og grundlag.

I korte træk stiftede han anpartsselskabet Filmmakers' Independent Digital Distribution (FIDD) i 2005 med det formål at udvikle en digital platform for distribution af film. Selskabet lagde ud med at etablere filmkanalen Skandinavia, der udelukkende viste nordiske og fortrinsvis smalle film, som blev udbudt via en række kabel-netværk. Stationen opererede under overskriften "Filmmagernes egen tv-kanal", hvilket bunder i det forhold, at ud over de kommercielle kræfter, der ejer halvdelen af FIDD, så ejes resten af anpartshavere, der i dag tæller 160 filmproducenter (oprindeligt 125) fra sytten europæiske lande.

Tv-kanalen var ikke nogen kommerciel succes, men den gav FIDD adgang til en lang række filmtitler, som i dag findes

The screenshot displays a web interface for MovieEurope. At the top, there are navigation tabs: "Alle film", "Dokumentar", "Spillefilm", "Kortfilm", and "Land". Below these are filters for "Vis 12 pr. side" and "Sortering efter ryeste". The main content area is a grid of 12 movie thumbnails, each with a title, duration, and genre. The movies shown are:

- Il Divo**: Spillefilm - 110 min. Genre: Drama
- Eblemostreglementet**: Spillefilm - 126 min. Genre: Drama
- Death at a Funeral**: Spillefilm - 87 min. Genre: Komædie
- Monster's Ball**: Spillefilm - 111 min. Genre: Drama
- Når kirsebærtræerne blomstrer...**: Spillefilm - 127 min. Genre: Drama
- Hannahs valg**: Spillefilm - 110 min. Genre: Drama
- All of Me**: Spillefilm - 93 min. Genre: Komædie
- Happy End**: Spillefilm - 87 min. Genre: Komædie
- 54**: Spillefilm - 96 min. Genre: Drama
- Blodsbrødre**: Spillefilm - 87 min. Genre: Thriller, Drama
- Winter Soldier**: Dokumentar - 96 min. Genre: Historie, Samfund
- Diez Chickas: Shut up and...**: Dokumentar - 93 min. Genre: Musik

At the bottom of the grid, there are more filters and a footer containing logos for MEDIA, comx, Visa, MasterCard, and Jubi. The footer also includes the text: "FIDO App - Får nyzen 14 - DK-2860 Hvidovre - contact@trivialepage.com - +45 36 86 84 41".

Et udsnit af den såkaldte Gold-pakke i maj 2010.

i vod-plattformens bagkatalog på movie-europe.com. ”Da jeg fødte det her projekt, så vidste jeg godt, at vi skulle starte med at lave en tv-kanal, hvor vi samlede film ind, digitaliserede dem og prøvede at tjene penge på det, så længe vi kunne, men det primære mål var at lave en vod-plattform,” siger han selv.

Vendepunktet kom i 2008, hvor Movie-europe ikke blot modtog den første af to millioner euro i støtte fra EU’s MEDIA-program, men også blev nr. 1 blandt de 36 europæiske vod-projekter, der havde søgt om EU-midlerne. Sidste år lukkede man så tv-kanalen og lagde alle kræfter i vod-plattformen, der også lancerede en ny

og brugervenlig side på movieurope.com sidste efterår.

Movieurope, der markedsfører sig under mottoet ”Film direkte fra filmmagerne – direkte fra hjertet”, er dog ikke den eneste web-baserede vod-plattform på det danske marked. De fleste kender nok TV2’s snart fem år gamle webkanal sputnik.dk, der ved siden af stationens tv-programmer også udlejer en række filmtitler. Og i det sidste halve års tid er der kommet en række nye udbydere, som f.eks. headweb.dk, der koncentrerer sig om filmudlejning og mest af alt ligner internettets svar på Blockbuster.

Men hvor konkurrenterne udlejer enkelttitler, skiller Movieurope sig ud ved at

sælge månedsabonnementer til filmpakker, der er sammensat på forskellige måder.

Den såkaldte Movieurope Gold-pakke er f.eks. et bredt sammensat udvalg af 100 nyere kvalitetsspillemfilm, 250 dokumentarfilm og 50 kortfilm, som man kan få fri adgang til for 119 kr./md. Men der er også genre-pakker – comedy, drama, action, romance, horror, erotica – eller man kan formedelst 49 kr./md. købe sig adgang til foreløbig 25 af Zentropas film.

Det kunne godt se ud til, at konkurrencen kan blive hård for dvd-udlejerne, men Niels Aalbæk vil først og fremmest lægge kræfterne et andet sted.

”I første omgang kommer vi til at ligge i skarp konkurrence med kabel-tv, og de skal nok få kamp til stregen om hele vod-markedet. Dvd-markedet går jo selv sin skæbnens gang mod at lukke og slukke. Der kommer så også noget Blu-ray i en eller anden overgangsperiode, men umiddelbart ser den ikke ud til at blive særlig lang, og derefter vil alt, der i dag hedder dvd og Blu-ray, ende på vod.

Men så er der også alle kabel-tv-kanalerne, altså filmkanaler som Canal+ og TV1000. De skal også over på vod og lægges til det marked, der i Skandinavien er på cirka otte milliarder kroner årligt alene for salg og udlejning af dvd. Så vi kan godt antage, at vod-markedet om fem til ti år vil ligge på et sted mellem otte og tretten milliarder i Skandinavien. Det er det marked, jeg kigger efter. Og hvad angår konkurrencen dér, så bliver fordelingen sikkert sådan, at de udenlandske, dvs. de store, amerikanske, platforme kommer til at løbe med cirka halvdelen af markedet. Men så er der omtrent 50 procent tilbage, og af de 50 procent vil jeg gerne have mellem fem og ti procent.”

En gave til de kreative? Men før Movieurope når dertil, venter der vel en hård

konkurrence fra bl.a. de førnævnte filmkanaler, Canal+ og TV1000?

”Jo, men de er trods alt ikke rigtigt i kontakt med det kreative miljø, som vi indgår i. Nu vil jeg sikkert fornærme nogle, og det er da prisværdigt, når f.eks. Canal+ har lagt penge i nogle film, men det er netop kun nogle få ud af rigtigt mange film. Og herhjemme lægger TV2 og DR kun penge i film, som de mener vil samle mindst en halv million seere foran skærmene. Det giver ikke ligefrem spændende eller nytænkende film,” konstaterer han, før han fortsætter:

”Det er i det hele taget blevet vanvittigt svært at bryde igennem muren til publikum, og de kreative kræfter er presset ud i en situation, hvor de ikke kan finde penge til at lave ordentlige film for. Derfor bliver de nødt til at finde nye veje – og det er de folk, jeg gerne vil være noget for. For det vil jo aldrig være et problem at få den sidste nye Bruce Willis-film, som i dag kan købes på den lokale tankstation, i supermarkedet eller snart sagt alle steder. Nej, udfordringen ligger i at skabe en platform, der nok er kommerciel, men hvor man også kan give hele den kreative masse mulighed for at nå ud til et publikum.”

”Den digitale distribution er altså især en gave til filmmagerne,” indskyder jeg spørgende?

”Ja, for med den hidtidige, analoge distribution – dvs. via biograferne, dvd og hvad vi ellers har set – så har producenterne været stærkt afhængige af mange og for dem komplekse mellemlid for at nå ud til publikum.” Og ifølge Niels Aalbæk gælder det ikke kun de helt små, uafhængige producenter, men stort set hele det danske produktionsmiljø, der igennem alt for lang tid har været bundet af en uheldig alliance med de nuværende filmdistributører.

”Det er et meget slidt forhold, eller

ægteskab, og der er ingen tvivl om, at det er distributionselskaberne, der har scoret pengene. Det har ikke været de kreative kræfter og kunstnerne, hvis vi ser bort fra nogle ganske få.”

Vel vidende, at vi snakker om fremtidsmuligheder, kan jeg alligevel ikke lade være med at spørge, hvorfor så ikke flere filmmagere allerede har lagt vejen forbi ham med deres film? Vi befinder os jo trods alt i Filmbyen ...

”Jo, men vi har skam over tusind film liggende på Movieurope nu og er på den anden side af de første to tusinde titler, som vi allerede har digitaliseret. Vi har samarbejdet med bl.a. Scanbox og Mis. Label, og lige så mange film, som de hælder i hovedet på os, lige så mange digitaliserer vi.

Vi startede dog med den meget langsomme gang, hvor vi tog kontakt med en masse små, uafhængige og enkeltstående producenter, der blot havde en enkelt, til tider tre eller fem film liggende. Og det vil vi blive ved med. Men samtidig er det jo dejligt nemt bare at gå hen til Scanbox og få 250 film på en palle, og det gør vi så også nu, hvor udviklingen er begyndt at gå stærkt.”

De analoge hindringer. De problemer, der ifølge Niels Aalbæk kendetegner nutidens distribution, lader sig imidlertid ikke løse blot ved oprettelsen af en digital platform. For selv om det i princippet er både nemt og billigt at lægge en film ud på internettet – og det rent teknisk kan gøres selv samme dag, som den er færdigklippet – så ligger der en del hindringer i de nuværende distributionsstrukturer, såvel på nationalt som internationalt plan. På det internationale marked handles film i dag i forhold til nationalt eller sprogligt afgrænsede territorier, hvor den lokale distributør som

regel får eksklusive visningsrettigheder på alle platforme inden for det pågældende territorium.

”De territoriale rettigheder er selvfølgelig en stor hæmsko og baseret på de analoge strukturer, vi har i dag. Hvis f.eks. EU skulle gøre noget fornuftigt i den sammenhæng, burde de kræve, at film, der støttes med EU-midler, distribueres non-eksklusivt inden for Europa. Man bliver nødt til at bryde med den nuværende eksklusivitet og territoriale filmhandel.”

”Det kommer dog ikke til at ske *over night*,” tilføjer han. ”Det bliver tværtimod svært, ingen tvivl om det. Men derfor bliver politikerne også nødt til at tilkendegive – ikke for at diktere, men for at hjælpe branchen – at det nuværende system er uholdbart. Det er klart både i producentens og forbrugerens interesse, at systemet bliver ændret. Vi kan umuligt bibeholde det nuværende system i en digital verden. Det går ganske enkelt ikke. Vi handler jo med film, ligesom man gjorde det på Buster Keatons tid.”

Men visningsrettighederne og de øvrige analoge strukturer er vel også et problem på hjemmemarkedet, hvor man må forvente, at den danske filmforbruger ønsker at få adgang til så mange danske film som muligt?

”Ja, helt klart. Men først vil jeg lige sige noget. Der bor ca. 32.000 polakker i Danmark og 28.000 irakere, og sådan kan jeg blive ved. Og dem er der jo ingen, der viser film for. Også det skal der ændres ved, men igen kommer de territoriale rettigheder i vejen. Ikke at det nødvendigvis er så svært at få rettigheder til polske film, men hjemmemarkedet er med andre ord mere differentieret end som så.”

”Hvad angår danske film,” fortsætter han, ”så kan jeg kun sige, at jo før distributører som Movieurope og lignende platforme



Ville Lars von Triers *Antichrist* (2009) have tjent dobbelt så meget ind, hvis den var blevet lanceret via vod? Framegrab.

me bliver en succes, jo hurtigere får producenterne adgang til et middel, hvor de kan få filmene hurtigt ud og pengene hurtigt hjem. Hidtil har det været sådan, at når en film er færdig, så skal den ud på festivaler og derefter gøres klar til biograferne, som dog først skal finde ud af, om de overhovedet gider vise den. Og der er jo kun de sale, der er, og de fremvisere, der er, og de kan jo kun vise én rulle ad gangen. Systemet er analogt fra ende til anden. I mellemtiden er det himmelråbende frustrerende for producenter, der har lavet en film, at de skal vente og vente på, at den kommer i biografen, hvis den i det hele taget får plads der.”

”Men alt det kommer til at ændre sig,” tilføjer han og bevæger sig hen imod det spørgsmål, der har ligget og luret under hele samtalen, nemlig hvilken plads der bliver til biograferne – og biografoplevelsen – i denne fagre nye verden:

”Så vil du sikkert spørge, om det så kan blive aktuelt at lægge filmpremiererne simultant på vod og i biografer? Og dertil kan jeg kun svare, at rent kommercielt er

det selvfølgelig i mine øjne interessant, at ni ud af ti danske film sådan set giver underskud i den danske biografdistribution. Og for over halvdelens vedkommende ved producenterne og distributørerne på forhånd, at det ikke er via biograferne, de kommer til at tjene pengene hjem. Det gælder også Lars von Triers film. Med andre ord, og fra et rent kommercielt synspunkt, så burde de film slet ikke komme op i de danske biografer.”

Filmpremierer på vod? Den udmelding må jeg lige vende et par gange i hovedet, mens jeg hører mig selv spørge, om han ikke mente, at den slags filmpremierer bør understøttes med samtidig vod-premiere, i modsætning til den nuværende praksis, hvor danske film først bliver tilgængelige på dvd et halvt år efter biografpremieren?

”Næ, egentlig mener jeg, at de smalle film bør have et nyt vindue. At de slet ikke skal op i biografen. Om tre eller måske fem år vil der være så mange mennesker, der kan modtage og betale for at se nye film på deres tv-skærme, og så tror jeg ikke, at

en film som f.eks. *Antichrist* kun sælger de cirka 84.000 billetter, den solgte, men det dobbelte. Og dét alene af den grund, at det alt andet lige er meget nemmere at snuppe og se den nye film, alle taler om, når den ligefrem er tilgængelig hjemme i stuen.”

Men det ville jo forudsætte en kulturpolitisk kovending uden lige, er min umiddelbare reaktion. For en film som *Antichrist* er jo først og fremmest lavet til at blive oplevet på det store lærred, og er det ikke lidt vel meget at forvente, at politikerne og filminstitutionen m.fl. skulle poste millioner i store filmprojekter, hvis resultatet kun skal opleves på en fyrre tommers fladskærm hjemme i stuen?

”Det er selvfølgelig et vægtigt argument. Men omvendt tror jeg, at der er mange kulturpolitikere, der vil prioritere højere, at en film kan ses af et stort publikum, end at den nødvendigvis kommer op på et stort lærred.” Han ser på mig et øjeblik og bemærker min skeptiske mine, før han fortsætter:

”Sagen er jo også den, at et navn som f.eks. Lars von Trier vil kunne hente betydeligt flere penge hjem direkte fra kunden, når vod en dag er blevet fuldt ud implementeret. Hos mig går 50 procent af al den omsætning, hans film genererer, direkte til ham. Det er mange penge i forhold til, at en filmproducent må nøjes med at hente et sted mellem 15 og 30 procent af omsætningen fra distributøren i den analoge verden, vi kender i dag.”

I et sådant fremtidsscenario ville en lang række film, og ikke mindst art-film, jo kun kunne opleves på det store lærred under filmfestivaler, tænker jeg højt, før jeg spørger Aalbæk, om han i så fald forestiller sig, at det bliver festivalerne og lignende events, der skal overtage den marketingrolle, som biografpremiererne udfylder i dag?

”Jamen prøv at forestille dig, at lige så snart rulleteksterne er løbet hen over lærredet ved gallapremieren – f.eks. i Cannes, eller hvad ved jeg – så er filmen tilgængelig på nettet”.

Listen over film, der trods strålende anmeldelser og fornemme priser har fejlet grelt ved billetlugerne, er selvfølgelig lang og bliver stadig længere, så tanken er for så vidt ikke helt kættersk, tænker jeg igen højt. Jeg falder dog hurtigt tilbage i rollen som djævelens eller rettere sagt biografens advokat og lufter mine tanker om, at også biograferne uundgåeligt vil blive digitaliseret, nok ikke her og nu, men før eller siden og formentlig med forskellige støtte midler.

Det forekommer mig i hvert fald besynderligt, hvis man i EU – hvilket vil sige via det MEDIA-program, der allerede støtter mange af vores *art cinemas* – pludselig overlader alle biograferne til Hollywood, alt imens man støtter Movieurope og lignende projekter som del af en strategi, der skal forberede Europa til den uundgåelige konkurrence med de amerikanske vodcastplatforme. Og traditionen tro vil den protektionistisk vinklede kulturpolitik sikkert gå igen på det nationale plan, så de danske biografer vil vel få støtte til digitalisering, hvilket vil gøre det billigere for dem at hente film hjem og sågar de meget smalle titler. Digitaliseringen skaber vel i hele taget også en ny fleksibilitet i den ende af distributionsverdenen?

”Måske. Lige nu er det ekstremt dyrt for biograferne at erhverve det digitale fremvisningsudstyr, men jo, det kommer givetvis også til at ændre sig,” svarer Niels Aalbæk.

Set fra hans stol vil det derimod give en større spredning af europæiske film, og dermed kulturpolitisk mening, hvis man brugte den støtte på at give de digitaliserede film tekster på betydeligt flere sprog,



Alverdens film direkte til hjemmebiografen. Movieuropes logo.

end de har i dag, hvor han med rette påpeger, at kun meget få europæiske film kommer ud over deres hjemlands grænser. Desuden vil en digitalisering af de traditionelle biografer ikke ændre ved den konkurrence, Niels Aalbæk forventer, at de vil møde fra vod-plattformens digitale hjemmebiograf.

”Nej, for du må huske, at når først folk sidder med en 40 eller 50 tommers plasma-skærm, der er koblet direkte til internettet, så kan de gå lige ind på Piratebay, eller f.eks. Movieurope og iTube, og hente en hvilken som helst film det skal være, og højst sandsynligt før den overhovedet er nået ud i en biograf. Og så er det bare, at jeg siger, at jeg har meget svært ved at se, hvordan biograferne skulle kunne ekspandere i det marked.”

Fra den modsatte grøft påpeger jeg, at vi inden for de sidste ti år har oplevet, hvordan en hulens masse ny digital adspre-

delsesteknologi har invaderet dagligstuen med alt fra netop fladskærme og dvd-film over bærbare computere til spillkonsoller. Ikke desto mindre har biograferne solgt et stigende antal billetter i selv samme periode. Kan det ikke tænkes, at også fremtidens forbruger vil efterlyse filmoplevelser uden for hjemmets fire vægge?

”Jo, og det er også derfor, jeg siger, at biograferne skam ikke dør. Jeg tror bare ikke, de får det nemt. Og et eller andet sted må de begynde omstille sig, og helst før det bliver for sent, så man ikke ender ligesom folkekirken, der prøver at holde rockkoncerter for at være moderne. Det holder jo ikke en meter,” indskyder han, før han igen understreger, at hans mål ikke er at skyde biograferne ned, men at gøre også den smalle film både så tilgængelig og så rentabel som muligt.

”Jeg håber jo, der altid vil være et Imperial-lærred, hvor man kan se den nye James Bond-film for fuld hammer. Men jeg tvivler f.eks. på, at alle de tyve små lærreder i Palads har meget at sige publikum i fremtiden. Jeg ved det ikke, men jeg tror det ikke. Og der er vel ingen, der kulturpolitisk set vil savne dem. Det kan så også være, at de små kunstbiografer vil dø. Og dem vil der være nogle, der kommer til at savne. Men kun de få, der var der, for den næste generation vil ikke huske dem, og den type film, de viser, vil til gengæld blive set af betydeligt flere via nettet. Det ville selvfølgelig være hårdt, fordi både Gloria, Vester Vov Vov, Øst for Paradis og alle de øvrige små *art cinemas* er vidunderlige, og vi elsker dem. Og det er da også muligt, at de kan blive ved, at de kan redefinere sig og fortsætte i al evighed. De skal bare ikke være det bærende led for, at den slags film når ud til publikum.”

Coda. Blot en uge efter, at jeg havde afleveret ovenstående artikel til *Kosmorama*, bragte *Politiken* en artikel med overskriften ”TDC vil bryde biografmonopolet” (11. april 2010). Af den fremgik det, at TDC’s datterselskab YouSee ønskede at præsentere sine brugere for danske premierefilm, og at det udspil blev mødt med modstand fra Kim Pedersen, formand i brancheforeningen Danske Biografer, og Klaus Hansen, direktør i Producentforeningen. Artiklens debat fik imidlertid yderligere brod af, at vicedirektøren i YouSee, Ulf Lund, bebudede, at selskabet var parat til at investere penge i dansk filmproduktion – som en art kompensation til branchen – og at YouSee i den anledning havde aftalt møde med Det Danske Filminstitut.

DFI’s administrerende direktør, Henrik Bo Nielsen, var ikke helt afvisende: ”Når nogen siger, at de vil bidrage med finansie-

ring, synes vi altid, det er meget spændende. Men i sidste ende er det producenter, distributører og biografejere, der bestemmer, hvornår en film kan sælges til video on demand.” For Henrik Bo Nielsen var det desuden vigtigt, at man fik taget hul på diskussionen om nye indtjeningsmuligheder i filmbranchen: ”Filmens gamle forretningsmodel er under enormt pres, og i dag spørger man sig selv om, hvor pengene så skal komme fra. Her er video on demand en del af løsningen. Men hvorvidt man tror på, om det vil det føre til biografdød og et udhulet filmsystem, eller om det betyder nye indtjeningsmuligheder, er en diskussion på linje med religionskrigene.”

Fremtiden er med andre ord stadigvæk diffus, men den synes samtidig betydeligt nærmere, end jeg havde turdet forestille mig.