



## Sundheds- og Kulturudvalget

Udskrift af beslutningsprotokollen

Mødet den 09.04.2014

### Punkt 8.

#### **Status på Aalborg Kommunes involvering i tv-julekalenderprojekt i 2013.**

2014-7778.

**Sundheds- og Kulturforvaltningen indstiller**, at Sundheds- og Kulturudvalget tager status på tv-julekalenderprojektet til orientering.

#### **Sagsbeskrivelse**

I december 2013 blev familie-julekalenderen Tvillingerne og Julemanden vist på landsdækkende TV 2. Julekalenderen var støttet af Aalborg Kommune med 600.000 kr. til udgifter i forbindelse med udvikling og optagelser i Aalborg. Ud over økonomisk støtte har kommunen også bidraget med lokal kontaktskabelse.

Herudover var projektet bl.a. finansieret med støtte fra Den Vestdanske Filmpulje, som kommunen er medlem af, med 2 mio. kr. Støtten fra filmpuljen har været en væsentlig forudsætning for at kunne gennemføre produktionen af julekalenderen, der i længde svarer til ca. 4 spillefilm.

I tillæg til støtte til udvikling og optagelser blev der i november 2013 bevilget et beløb på 29.000 kr. fra kommunens kulturpulje til medfinansiering af et lokalt premierearrangement samt til bidrag til frikøb af stillfotos til webbrug.

Optagelserne til julekalenderen foregik i 1. halvår 2013, og i den færdige produktion indgår bl.a. konkrete scener fra skøjtebanen på C. W. Obels Plads, gågaderne, Aalborg Zoo, Aalborg Kloster, og kortere Hjelmerstald, Cortesgyde, Korsgade, banegården, havnefronten med springvandet på Toldbod Plads, facaden på hovedbiblioteket og på Studenterhuset, ligesom man i 1. afsnit ser et vue fra luften fra julemandens kane ud over Aalborg og Nørresundby. Herudover er julekalenderens univers i høj grad forankret på Klarupgaard, og nærheden til Aalborg fremgår løbende fx i dialogen.

Med samarbejdspartnere igangsatte Kultur- og Fritidsafdelingen indsatser på to felter for på en god måde at bruge det fokus på Aalborg, julekalenderen forventedes at give.

Dels blev der i december løbende bygget oven på julekalenderens univers ved at give ”små gode historier” på flere online-platforme, dvs. ekstra fortællinger, baggrundsinformation m.v. med lokale vinkler om steder, ting og temaer, der optrådte i julekalenderen, eller inspireret af aktuelle afsnit i julekalenderen.

Dels blev kulturinstitutionerne opfordret til om muligt at tilbyde oplevelser og begivenheder i relation til jul, og til at lade tilbuddene indgå i en samlet markedsføring på Visit Aalborgs hjemmeside, hvilket mange institutioner brugte muligheden for.



## Sundheds- og Kulturudvalget

### Udskrift af beslutningsprotokollen

Mødet den 09.04.2014

Endvidere blev der holdt to møder om samarbejde, idéudveksling og koordinering for locations, Visit Aalborg og Kultur- og Fritidsafdelingen, hvor Filmby Aarhus deltog med deres erfaringer om filmturisme på det ene møde. Ligeledes har især dele af kommunikationsindsatsen været koordineret med Visit Nordjylland, og endelig er der samarbejdet med Hjørring Kommune og Visit Hirtshals, der også havde andel i julekalenderen.

Den lokale kommunale indsats blev koordineret i samspil mellem Visit Aalborg og Kultur- og Fritidsafdelingen.

En af tankerne bag at støtte optagelserne af julekalenderen har været at medvirke til at skabe øget opmærksomhed omkring kulturinstitutioner. På dette felt oplyser Aalborg Zoo som location og kulturinstitution, at deres medvirken i julekalenderen har været godt for institutionens brand, og at de forventer større kendskab og flere gæster som følge af julekalenderen.

Erfaringerne fra julekalenderen optaget på Børghlum Kloster et par år forinden er, at interessen kan ventes at kunne spores i antallet af besøgende ca. 9 måneder efter udsendelserne. Hertil kommer, at der er tradition for at genudsende en julekalender 3-4 år senere, med fornyet interesse til følge.

I forhold til virkning på turismen i området er det for tidligt at drage konklusioner. Men via besøg på Visit Aalborg-siderne og Visit Nordjylland-siderne i relation til julekalenderen er mange blevet eksponeret for Aalborg og Nordjylland som turistdestination. Der har været flotte stigninger i besøgstillene, jf. nedenfor.

At optagelserne til julekalenderen er foregået i Aalborg og Nordjylland har haft en vis afsmittende virkning for lokale underleverandører i området mht. forplejning, overnatning, visse håndværkeropgaver og indkøb af materialer m.v., ligesom det har haft virkning på besøgstallet ved locations som Klarupgaard m.fl. Samtidig har der været et lokalt engagement med mange frivillige, der deltog som statister i optagelserne fx i Aalborg by.

TV 2 havde aftalt produktionen med Deluca Film fra Aarhus, hvorfor det lokale filmmiljø ikke har været involveret i optagelserne. Det vil i højere grad være via kommunens medlemskab af Den Vestdanske Filmpulje, at vækst i de lokale filmvirksomheder kan understøttes.

Af særlige erfaringer fra julekalenderprojektet kan nævnes:

I det store hele forløb samarbejdet fint til alle sider, dog vil det en anden gang være vigtigt fra filmselskabet at få oplyst konkret indhold i en filmproduktion noget før, end vi gjorde – af hensyn til planlægningen af lokale aktiviteter m.v.

Der var en udfordring med brug/køb af filmfotos, da pressefotos ikke måtte anvendes på Visit Aalborg's hjemmeside, fordi TV 2 m.fl. anser Visit Aalborg's hjemmeside for at være kommerciel, og filmfotos kunne kun i et vist omfang frikøbes til brug inden for almindelige midler. Her skal om muligt findes en anden model en anden gang.



## Sundheds- og Kulturudvalget

### Udskrift af beslutningsprotokollen

Mødet den 09.04.2014

En god ide fremadrettet ville være fra begyndelsen at afsætte særskilte midler til køb af fotos samt til visse lokale arrangementer og aktiviteter som fx premiere.

#### **Sammenfatning af lokale tiltag m.v.:**

- De 24 afsnit af julekalenderen på ca. 20 minutters varighed hver svarede til ca. 8 timers tv. Der til var der 24 genudsendelser og en udsendelse 25. december med klip bagom optagelserne. Aalborg Kommunes byvåben fremgik på første rulletekstbillede efter hvert afsnit.
- Aalborg Zoo, som var location for en del af optagelserne, brugte dette aktivt på deres hjemmeside og facebook og brugte det ligeledes i anden markedsføring, ligesom TV 2 lavede et link fra deres julehjemmeside til webkameraet i zoos isbjørnegrotte. Gæster i zoo kunne besøge kulissen stenens grotte og se julemandens kane.
- Aalborg Kloster, som ligeledes var location, men ikke normalt har åbent for besøg, blev gæstet af flere hundrede interesserede, som dørene generelt blev åbnet for, og en del af dem blev vist rundt og fik svar på de spørgsmål, de nu havde. Der blev også holdt egentlige åbne døre- arrangementer på stedet.
- En række kulturinstitutioner som HistorieAalborg, Utzon Center, KUNSTEN, bibliotekerne havde juleværksteder, udstillinger med juletema mv.
- Nordjyllands Historiske Museum udgav for hver dag i december en ny historie om en spændende ting fra Apotekersamlingen, hvorfra der var udlånt mange rekvisitter til den kulisse, der i julekalenderen er Dr. Schwartz' alkymistiske laboratorium. Derudover var der daglige rundvisninger i Apotekersamlingen.
- HistorieAalborg/Aalborg Stadsarkiv udgav dagligt i december nye historier på facebook om steder, der optrådte i julekalenderen, historiske juleopskrifter inspireret af handlingen m.v.
- 24 filmklip bagom optagelserne blev udgivet på Aalborg Kommunes hjemmeside, med 420 besøg på siden i december
- Visit Aalborg udarbejdede på deres hjemmeside temasider om jul og julekalender, og havde daglige opslag på facebook, der inviterede til dialog relateret til julekalenderen. Der blev også annonceret landsdækkende i relation til julekalenderen. På temasiderne på nettet blev der linket til locations, lokale juleaktiviteter, filmklip bagom optagelserne, historiske informationer m.v., med primært fokus på at fortælle om mulige oplevelser. Visit Aalborg fik på deres webportal øget besøgstallet i december med ca. 40 % i forhold til december 2012, og det vurderes, at julekalenderen i høj grad var medvirkende hertil.
- Der blev skaffet ekstra indhold af hovedsageligt involverende karakter til Visit Aalborgs website i form af strikkeopskrifter på både julemandens og tvillingernes huer, der var et printark af gamle glansbilleder, designstuderende havde udarbejdet prototyper til julepynt af genbrugsmaterialer m.v., ligesom der også var en artikel med svar på nogle julerelaterede spørgsmål fra de skuespillere, der spillede tvillingerne og julemanden.
- Lokalt premierearrangement blev holdt i slutningen af november, hvor de første episoder af julekalenderen blev vist, og hvor de to børn, der spillede tvillingerne i julekalenderen, gav autografer.



## Sundheds- og Kulturudvalget

### Udskrift af beslutningsprotokollen

Mødet den 09.04.2014

Ud over de gennemførte tiltag har der undervejs i forløbet været overvejet lignende ideer om at involvere yderligere samarbejdspartnere, hvilket af fx tidsgrunde ved de mulige samarbejdspartnere ikke blev til noget.

Ud over de indsats vedr. julekalenderen, som Aalborg Kommune har været særligt involveret i, kan fx nævnes, at Visit Nordjylland udarbejdede en julekalenderhjemmesidedel med nordjysk fokus, afviklede en julekalenderkonkurrence på facebook inspireret af handlingen i tv-julekalenderen, distribuerede et landsdækkende Go-card m.v. Visit Nordjylland oplyser, at de kunne mærke en stærk interesse online, hvor de i december 2013 havde over 54.000 webbesøg og dermed firdoblede deres besøgstal på nettet i forhold til december 2012, mens der i forhold til 2011 var tale om næsten en tredobling.

TV 2 oplyser om højeste og laveste seertal, at knap 1,4 mio. så julekalenderen den 1. december, og den 24. december blev den set af 716.000 kl. 14.30 og 415.000 kl. 17, hvilket oplyses som værende normalt for en julekalender. Det gennemsnitlige seertal hen over december var over 1 mio. seere pr. afsnit. Udsendelsen den 25. december med fraklip fra optagelserne m.v. blev set af 373.000.

På TV 2s hjemmeside var der et julekalendersite, primært med spil inspireret af julekalenderen, enkelte filmklip bagom optagelserne og korte interviews med nogle af skuespillerne. TV 2 tilbød også en app i tilknytning til julekalenderen – med 24 små vittige indslag fra julemanden i serien.

Julekalenderen medførte en del presseomtaler samt omtaler på forskellige netportaler o.l. Forvaltningen har lokaliseret ca. 140 omtaler, hovedsagelig lokale, men også i landsdækkende medier, herunder 4 indslag med skuespillermedvirken i morgen-tv spredt ud over december. Presseomtalen har handlet om indholdet i julekalenderen, skuespillerne og deres oplevelser, og i flere ugeaviser o.l. har der været historier om lokale personer, der fx har arbejdet med på produktionen. Det har primært været via selve julekalenderudsendelserne i tv, at Aalborg direkte har været synlig, og ikke i så høj grad i de afledte omtaler.

*Beslutning:*

*Til orientering.*



## **Sundheds- og Kulturudvalget**

Udskrift af beslutningsprotokollen

Mødet den 09.04.2014