



En undersøgelse af, hvordan bæredygtighed
kan fremmes på danske filmproduktioner

TITELBLAD

ER GRØN FILMPRODUKTION DET NYE SORT?

- En undersøgelse af, hvordan bæredygtighed kan fremmes på danske filmproduktioner.



STUDERENDE: **Laura Kornerup Jensen**

VEJLEDER: **Mikkel Fugl Eskjær**

STUDIENUMMER: **20123111**

GRUPPENUMMER: **25**

SEMESTER: **10**

KOMMUNIKATION, AALBORG UNIVERSITET – KØBENHAVN

29. MAJ 2019

ANSLAG: **189.602**

NORMALSIDER: **79**

TAK TIL: Sonia Scheel, Maya Casier, Mikkel Fugl Eskjær, SAM Productions ApS, Susanne Stranddorf, Mogens Hagedorn og holdet og skuespillerne bag Ragnarok.

ABSTRACT

Today climate change has a big impact on society, luckily there are being implemented more initiatives and bans to spare the environment.

The film industry is one of the industries, which have a big impact on the environment and pollute the most. This is why it is important that this industry starts to reduce their CO₂-footprint. Fortunately, many countries have already started to change the procedures when it comes to climate and the environment, when considering making a new movie. Denmark is not one of these countries.

The purpose with this master thesis is to examine how Danish film productions can be made more sustainable and who can be held accountable.

The reason of wonder to examine this came from my observations of employees' actions during a film production.

The method framework that is being used for this thesis is a combination of interviews and participating observations. The use of observations is to examine how to promote the sustainability on a Danish film production. The interviews have been used as follow-ups on the observations, to figure out concrete suggestions on how to implement initiatives that focus' on sustainability. And also to gain knowledge from the industry from first hand sources.

To answer the research question, I have used different theories, concepts of theory and earlier made examinations on the area. Therefor there is not one main theory to answer the research question.

The thesis finds suggestions on which initiatives that can promote the sustainability on Danish film productions. Furthermore, I find out who should take the responsibility for implementing the initiatives but also to maintain them. Based on the results of the thesis, Danish film production can use the initiatives and methods to promote the sustainability. The industry can also

benefit from this thesis because the examination shows that a part of the responsibility lies upon the industry.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INTRODUKTION	4
1.1 Læsevejledning.....	4
1.2 Specialets opbygning	5
1.3 Indledning	6
1.4 Problemfelt	7
1.4.1 Problemformulering.....	8
1.4.2 Casebeskrivelse.....	8
1.4.3 Afgrænsning.....	9
2.0 LITTERATURREVIEW	12
2.1 Bæredygtig (medie)produktion.....	14
2.2 Miljørigtige begivenheder	19
2.3 Bæredygtig catering	22
2.4 Grønne filmproduktioner	26
2.4.1 Opsummering	34
3.0 METODISK TILGANG.....	37
3.1 Undersøgelsesdesign	37
3.2 Etnografisk feltarbejde	38
3.3 Interview	41
3.3.1 Semistrukturerede interviews	42
3.3.2 Strukturerede interviews	43
3.3.3 Udvælgelsesmetode	44
3.3.4 Deltagerne i interviewene.....	44
3.3.5 Transskribering	45
3.3.6 Kodning	46
3.4 Reliabilitet og validitet	47
3.5 Generaliserbarhed.....	47
3.6 Kvalitativ metode	48
3.6.1 Videnskabsteoretisk tilgang	49
4.0 ANALYSE	52
4.1 Bæredygtig udvikling i filmbranchen.....	52
4.2 Greenwashing	55
4.3 Mobilisering og kommunikation	59
4.4 Manglende miljøbevidsthed	62
4.5 De to tankesystemer	64

4.6 Manglende oplysning og undervisning.....	68
4.7 Lov versus frivillighed	70
4.8 Økonomiske incitamentsstrukturer	74
4.9 Indtænk miljøet fra begyndelsen	77
4.10 Italesættelse og mentalitetsændring	79
4.10.1 Analytisk opsamling	82
5.0 DISKUSSION	85
5.1 Bæredygtighedsfremmende tiltag	85
5.2 Hvem tager ansvaret?.....	92
6.0 KONKLUSION	99
7.0 LITTERATURLISTE	103
8.0 BILAGSOVERSIGT	109
BILAG 1	
BILAG 2	
BILAG 3	
BILAG 4	
BILAG 5	
BILAG 6	
BILAG 7	
BILAG 8	
BILAG 9	
BILAG 10	
BILAG 11	
BILAG 12	

1

1.0 INTRODUKTION

1.1 Læsevejledning

Formålet med denne læsevejledning er at give læseren et overblik over specialets formalia, herunder brugen af referencer samt en afklaring af bestemte betegnelser.

Når der refereres til kilder anvendes APA 6th edition som referencesystem. Når en reference eller kilde angives, vil det være med henvisning til tekstens sidetal, for eksempel: (Forfatter, årstal, s. XX). Referencerne vil desuden indgå som en del af teksten. Første gang en forfatter nævnes vil dennes fulde navn blive præsenteret, for efterfølgende kun at fremtræde ved efternavn. Ved nye betegnelser af titler og begreber, vil ordene fremtræde i *kursiv*.

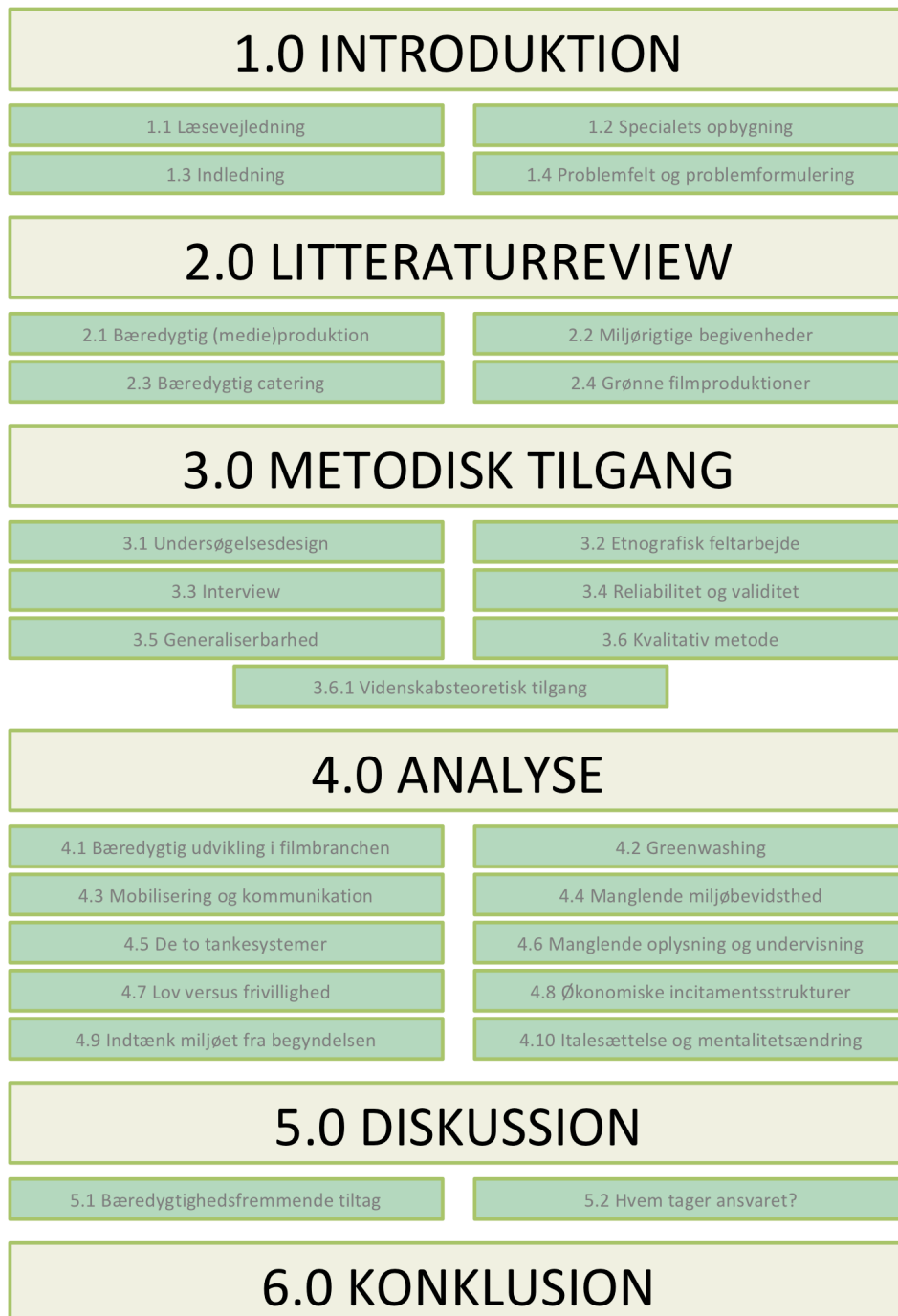
Ved henvisning til specialets bilag, vil der henvises til bilag efterfulgt af et nummer. Rækkefølgen af bilagene er nummereret efter, hvornår bilagene optræder i specialet første gang, for eksempel (Bilag X). Ved henvisning til transskriptioner, henvises der til bilaget samt sidetal på den side, hvor citatet eller udtalen optræder, eksempelvis (Bilag X, s. XX). Ved henvisning til de strukturerede interviews vil der henvises til bilaget samt nummeret på respondenteren, for eksempel (Bilag X, Respondent X).

Citater fra teori og empiri vil være skrevet i citationstegn, efterfulgt af en kildehenvisning.

Når betegnelsen filmproduktioner anvendes, dækker denne over produktioner af både film, serier og tv.

Når betegnelsen streaming anvendes, vil denne henvise til både tv og video on demand, live tv streamet gennem andre enheder end fjernsyn, film og serier på streamingtjenester og film og videoklip på sociale medier som YouTube, Facebook og Instagram.

1.2 Specialets opbygning



1.3 Indledning

Der er mange myter om klimaet og dertil også mange forskellige opfattelser af, hvad klimaforandringer og global opvarmning er. Myterne omhandler både den videnskabelige baggrund, konsekvenserne og de nødvendige tiltag for at imødegå konsekvenserne (Theilgaard, 2019).

Den globale temperatur er målt til at være højere end nogensinde, isbjergene har aldrig været mindre og havets temperaturer stiger og stiger. Disse fakta eksisterer på baggrund af menneskenes ageren de sidste mange år, og på sigt vil det give konsekvenser for hele kloden, og dermed vil det gå ud over livet på jorden. Katastroferne udspiller sig allerede rundt om i verden på nuværende tidspunkt, men i Danmark er vi enormt skånede for disse (Theilgaard, 2017).

Ovenstående fakta, vidner om, at der må gøres en indsats på verdensplan. Det er svært at forvente, at hver enkelt person har viden, ressourcer og fysik med videre til at kunne gøre en indsats selv. Man må derfor gøre, hvad man kan, i det omfang det giver mening i ens liv. Dem der har ekstra overskud og ressourcer må yde en ekstra indsats (Theilgaard, 2017). Denne indsats skal drives et sted fra. I Danmark er der, politisk, endnu ikke taget mange forbehold i forhold til at passe på miljøet. Derfor er mange klimaforeninger og -organisationer opstået for at hjælpe forskellige virksomheder og brancher til selv at tage ansvar og gøre en indsats for at gøre en forskel.

Filmindustrien er en af de mest forurenende industrier og derfor en af de industrier, der tærer allermest på miljøet (Maxwell & Miller, 2012, s. 68). Når en branche har så stort et miljømæssigt aftryk, må branchen tage affære og ændre nogle procedurer, så miljøet belastes mindre. Når der produceres en film eller tv-serie, er der en masse mennesker, der underholdes, og alle disse mennesker forventer også at blive underholdt. Ser man på, hvor mange film, der findes nu, og hvert minut er ved at blive skabt verden over, så ser CO₂-aftrykket, på miljøet, skræmmende ud. Derfor er det vigtigt, at man er bevidst om situationen, så der kan findes alternative løsninger til at producere film og tv på en sådan måde, at resultatet vil være mindst lige så godt.

Når man ser på det på denne måde, er det samfundets store dilemma, nedjusteret til en lille branche. Men en branche, som har en enorm stor indvirkning på dagsorden, miljø og klima, qua den store berøringsflade en film eller tv-serie har.

Filmindustrien kan godt eksistere i harmoni med en rig natur og et sundt miljø. Det kræver blot, at der laves nogle retningslinjer og spilleregler for filmproduktionerne. Det er dog vigtigt, at sådan et regelsæt er overskueligt for produktionen, og at det har konsekvenser, hvis ikke reglerne overholdes (Mortensen, 2019).

1.4 Problemfelt

Gennem mit praktikforløb som produktionsassistent på tv-serien Gidseltagningen 2, blev jeg bevidst om, hvor meget engangsservice, plastikvandflasker, mad, benzin, strøm, emballage og så videre, der benyttes, når man skaber en tv-serie. Det gik ligeledes op for mig, hvor stor en mængde, der egentlig går til spildevand, og hvor mange af disse ting, der er unødvendige og forholdsvis nemt kan undgås, som i sidste ende vil mindske belastningen af miljøet.

I tillæg til dette er det i starten af 2019 vedtaget, i Europa-Parlamentet, at det fra 2021 ikke længere er lovligt at sælge tallerkener, bestik, sugerør og vatpinde, som er lavet af plastik (Stie, 2018). Som miljø- og fødevareminister, Jakob Ellemann-Jensen, siger, så er dette forbud "et kæmpe skridt i opgøret med overflødigt plastik" (Stie, 2018), og dertil vil det hjælpe til at "skubbe på udviklingen af produkter af mere miljøvenlige materialer" (Stie, 2018) som Ellemann-Jensen tilføjer.

Det er netop ordet *overflødigt* som jeg hæfter mig ved, ved Ellemann-Jensens udtale, da der på en filmproduktion bliver brugt et utal af overflødige genstande, der tilmed ikke er gode for miljøet, og som er med til at påvirke det globale klima, her er der især tale om engangsplastik.

Det var dette store forbrug af *overflødige* genstande, såsom engangsservice, og plastikvandflasker, der startede min underen til dette speciale. Jeg undrer mig

altså over, hvor alvorlig situationen er, hvad involverede i filmproduktioner mener belaster miljøet, og hvor meget det belastes, men det der undrer mig allermest er, hvem der står til ansvar for dette og ikke mindst, hvem der vil påtage sig ansvaret. Af denne underen er følgende hypotese opstået: Filmproduktioner har mærkbare konsekvenser for miljøet, og ingen påtager sig det ansvar, det kræver at ændre det. Og på baggrund af denne hypotese, ønsker jeg, i dette speciale, at svare på følgende problemformulering samt undersøgelsesspørgsmål.

1.4.1 Problemformulering

Hvordan kan bæredygtighed ved danske filmproduktioner fremmes, og hvem har ansvaret for dette?

Hvordan er bæredygtigheden på filmproduktioner nu i forhold til før?

Hvad er årsagen til problemerne?

Hvilke barrierer har bygget sig op?

Hvordan kan problemerne løses?

1.4.2 Casebeskrivelse

Beskrivelsen af casen i dette speciale, vil være en beskrivelse af filmproduktion som case, herunder hvordan medarbejderne, folk foran såvel som bagved kameraet, agerer i forhold til miljøet. Hertil er det også væsentligt at fremstille, hvordan en generel dansk filmproduktion er opbygget.

En filmproduktion er bygget op omkring fem faser. En udviklingsfase, præ-produktionsfase, den faktiske produktionsfase, post-produktionsfase og distributionsfase. Ved udviklings, præ-, post- og distributionsfasen vil arbejdet oftest foregå på et kontor. Enten produktionsselskabets hovedkontor eller på

produktionskontorer. Her vil der være interiør, køkken, toiletter, service, strøm, vand og så videre, hvilket vil mindske produktionens miljømæssige aftryk. Men ser man på den faktiske produktion, altså her hvor optagelserne finder sted, hvor man ofte er på location, og hvor der er mange mennesker. Det er her det bliver en stor udfordring for miljøet i forhold til det forbrug der er.

“In any case, their study posits that a film production’s consumption of resources is at its highest during the film shoot itself. They envisage a bell-curve where preparation for a movie starts off being office-based before gradually requiring more resources for shooting. After the shoot, work becomes largely office-based once again when it comes to post-production and co-ordinating distribution” (Victory, 2015, s. 55).

Derfor vælger jeg at afgrænse mig til udelukkende at foretage denne undersøgelse under selve produktionen, hvor vi er på location, hvor det største forbrug opstår, og hvor det største aftryk sættes på miljøet.

På selve filmsettet når den faktiske produktion er i gang, findes der et utal af genstande, teknologier, teknikker med mere, der er med til at skabe det bedste resultat for produktionen samtidig med, at miljøet belastes. Der er lyssætning, generatorer, strøm, biltransport, flytransport, engangsservice, emballage, mad, kildevand på plastikflasker, affald, nyindkøbte rekvisitter og kostumer. Det hele er med til at belaste miljøet, og det er et fokus, der bliver glemt, da alt, der er placeret og foregår bagved kameraet, ikke er en del af det endelige produkt, og derfor ikke noget modtagerne af produktet er bevidste om, da det hverken vises eller omtales.

1.4.3 Afgrænsning

Jeg afgrænser mig til, at undersøge en dansk/norsk tv-produktion, Ragnarok, med danske medarbejdere og norske skuespillere. Jeg afgrænser mig til udelukkende at se på produktionsfasen, da det er i denne fase jeg er ansat, og det er her, den største belastning af miljøet vil forekomme, jævnfør ovenstående. Jeg

benytter medarbejdernes, og til dels også skuespillernes, erfaringer fra andre produktioner, de har været en del af. Hertil vil min egen erfaring, og observationer fra mit praktikforløb, også spille en rolle. Jeg afgrænser mig fra at fremlægge fakta om, hvordan miljøet præcist belastes, da jeg ikke benytter målbare metoder, i form af at måle det egentlige CO₂-udslip. Jeg afgrænser mig fra at tage udgangspunkt i andre produktioner end denne, da det er denne jeg er en del af på nuværende tidspunkt. Dertil vil der, som sagt, henvises til erfaringer og observationer fra den tidligere produktion, jeg var ansat på i efteråret 2018.

2

2.0 LITTERATURREVIEW

Jeg vil i dette afsnit redegøre for litteratur, undersøgelser og eksisterende viden inden for det valgte forskningsfelt. Jeg har valgt at dele litteraturreviewet ind i fire dele, for bedre at kunne afdække og kategorisere materialet. Jeg starter bredt og mindre specifikt for at snævre det ind og blive mere specifik på det valgte forskningsfelt. Disse fire dele afdækker ligeledes mine undersøgelsesspørgsmål. Afsnittet vil ydermere fungere som en begrebsafklaring af de begreber, der tilhører forskningsfeltet samt en kortlægning af konteksten for filmproduktioner og den miljømæssige belastning ved disse.

Dette litteraturreview tager udgangspunkt i det *traditionelle* eller *narrative* review. Ved et traditionelt litteraturreview opsummeres og konkluderes allerede eksisterende materiale inden for forskningsområdet. Litteraturen består af relevante studier og viden inden for området. Ved denne type review er man typisk selektiv i valg af materiale. Denne type review er brugbar i den forstand, at der samles en stor mængde litteratur indenfor fagområdet (Cronin et al., 2008, s. 38). Ifølge Bryman er det væsentligt at vide, hvad der allerede er undersøgt indenfor området, således at man ikke foretager de samme undersøgelser igen (Bryman, 2012, s. 98).

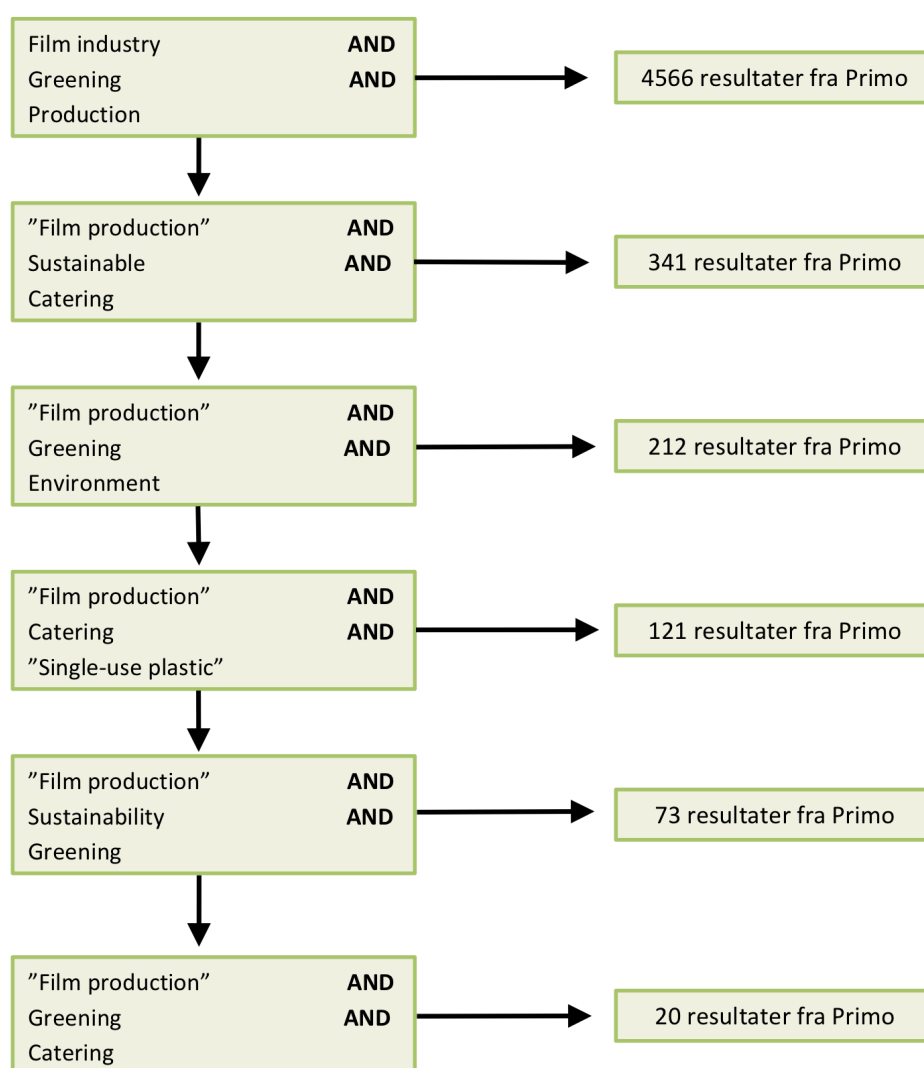
Det primære formål ved denne type litteraturreview er at give læseren en omfattende litterær baggrund for at få viden og forståelse inden for forskningsområdet. Ved at opstille den eksisterende viden på denne måde, giver det et klart overblik over, hvilken forskning, der mangler og hvilken undersøgelse, der vil give mening at lave i forhold til at skulle fremvise en ny viden og forskning indenfor området (Cronin et al., 2008, s. 38).

Processen med at studere tidligere undersøgelser inden for samme område sikrer, at denne undersøgelse er relevant, da der ikke er foretaget samme type undersøgelse, og at jeg producerer ny viden gennem processen med tilblivelsen af dette speciale.

Til indsamlingen af litteratur har jeg primært benyttet mig af søgemaskinen *Primo*, som er AAU's søgemaskine. Her startede jeg med at bruge søgeord som

Film industry, som gav mange resultater, så ændrede jeg til *Film production* og tilføjede ordet *sustainable*, hvilket snævrede det lidt ind, og herefter skiftede jeg mellem ord som *film production*, *environment*, *green*, *greening*, *catering*, *single-use plastic*. Jeg har lavet en tabel over min søgestreng, som visualiserer, hvordan artiklerne indsnævres ved hjælp af ændringer og tilføjelser af søgeord.

Specialets søgestreng



2.1 Bæredygtig (medie)produktion

I denne del af litteraturreviewet, vil det handle om, at der er et øget fokus på, at medier og kommunikation også har en indvirkning på miljøet. Tidligere har man tænkt, at intentionen med kommunikation er god, da man oplyses og informeres, og på baggrund af det er holdningen, at kommunikation, i sig selv, godt. Nu er den digitale kommunikation for alvor vundet frem på grund af teknologiens udvikling, hvilket er med til at påvirke miljøet på en anden måde, end da man primært kommunikerede via trykte medier, hvilket mange mener, er en god udvikling set ud fra et miljømæssigt perspektiv (Maxwell & Miller, 2008, s. 331-332).

Ser man på et af de store modemagasiner, som udgives i USA, skal der bruges 35 millioner træer til at producere 18 millioner eksemplarer, hvor 90 % af de 18 millioner bliver smidt ud indenfor et år (Maxwell & Miller, 2008, s. 332).

Udover træer til papir, så tærer elektronikken, der bruges til kommunikation i dag, også på miljøet i kraft af en stigende byrde af toksiner, der udskilles fra computere, kameraer, tv, mobiltelefoner og enheder som disse. Disse enheder, som er med til at forurene, er nogle genstande, som er nødt til at være til stede, når der skabes kommunikation i dag, ligesom at de må være til stede, når der kommunikeres (Maxwell & Miller, 2008, s. 332).

Maxwell og Miller peger på, i og med, at kommunikation i sig selv er godt, og noget vi ikke kan leve uden, er det i stedet det etiske aspekt, man skal se på. Der bruges, for eksempel, kommunikation til at oplyse folk om de miljømæssige udfordringer, som vi står over for. Derfor bliver det et etisk spørgsmål om, om det er bedre at forurene ved at producere noget, som kan oplyse folk om de miljømæssige udfordringer, eller om man skal undgå det for ikke at belaste miljøet yderligere ved at skabe denne kommunikation (Maxwell & Miller, 2008, s. 335).

Maxwell og Miller bruger begrebet *ecocentric media* og definerer det således: "Basically, an ecocentric media studies cannot embrace a technology that degrades non-human nature in order to flourish within it" (Maxwell & Miller,

2008, s. 337). Ud fra denne definition er det svært at skabe nogen form for kommunikation. Det vil i hvert fald betyde, at der skal ske nogle drastiske ændringer i den måde kommunikation skabes på i dag. Maxwell og Miller mener, at det kræver følgende:

"This shift requires an absence of moral self-righteousness about the value of media technology, a conviction that everything on this Earth depends on it and its vital constituent parts, and the resolve to accept that when human good, values and interests clearly conflict with the well-being of the Earth, the former must give way" (Maxwell & Miller, 2008, s. 337).

Maxwell og Miller mener, at miljøet er sat under et enormt stort pres på grund af teknologiens udvikling, og især på grund af den måde kommunikation produceres. De mener derfor, at der skal laves drastiske ændringer i den måde, hvorpå kommunikation skabes, og at der derfor må findes alternative metoder (Maxwell & Miller, 2008, s. 347).

Selvom kommunikation er godt, ved vi, at medierne har en negativ indflydelse på samfundet. Der findes efterhånden en del grønne og bæredygtige metoder til at kommunikere, men det er vanskeligt at lave én grøn metode, som kan inkorporeres i alle medieproduktioner, hvad enten det er film, tv, propaganda, magasiner eller nyheder, da selve produktionen af dette forløber vidt forskelligt (Lopez, 2013, s. 2). For eksempel er enheder såsom computere, monitorer, kameraer, og den type af udstyr, som bruges til en tv-produktion, lavet af materialer, som ikke kan genanvendes (Lopez, 2013, s. 3).

På baggrund af ovenstående viden, er der foretaget et studie af folks adfærd, som kobles til, hvad de har lært på deres uddannelse. Lopez forklarer, at han, som underviser, har undervist på forskellige skoler, hvor de studerende har lært noget forskelligt. Hertil beskriver han, at kultur i en institution er essentiel i

forhold til at have indflydelse på hinandens læring og at videregive mønstre, som man tidligere har været pålagt (Lopez, 2013, s. 5).

Ses dette i en miljømæssig kontekst, kan det bruges til at sige, at hvis man i løbet af sin uddannelse indenfor kommunikation, medieproduktion, journalistik eller den type humanistiske fag, vil det være væsentligt at blive undervist i *Corporate Social Responsibility* (CSR), så man lærer om, hvad en virksomheds sociale ansvar er, og hvad det kan betyde for samfundet og miljøet (Lopez, 2013, s. 5). Corporate Social Responsibility beskrives, af Maxwell og Miller i deres bog, *Greening the Media*, som virksomhedens ansvar for at sørge for, at produkterne er produceret ordentligt og ikke indeholder giftige stoffer, at arbejdsvilkårene for medarbejderne er gode, og at der tages hensyn til dyr og miljø, når der testes, produceres, importeres og eksporteres (Maxwell & Miller, 2012, s. 24). Hertil kan man undervise om de konsekvenser, ens fremtidige arbejde har for miljøet, og om hvilke områder en ændring kan højne ansvaret og mindske virksomhedens miljømæssige aftryk (Lopez, 2013, s. 5).

Lopez brugte, i sin undersøgelse, metoder, hvor han tog udgangspunkt i det, de studerende havde. Deres computere, mobiltelefoner, tøj, sko, kladdehæfter, kuglepenne med videre. Han spurgte ind til, hvor tingene kommer fra, hvordan de produceres, og hvor stor en indvirkning, det har på miljøet. Efterfølgende skulle det undersøges og suppleres med understøttende undervisning herom, fra Lopez (Lopez, 2013, s. 8). Hertil viste han dem YouTube-videoer af produkternes levetid, hvad der sker med dem og de fik bud på, hvordan disse materielle ting kan produceres på en mere bæredygtig måde (Lopez, 2013, s. 8). Hele ideen med det var at give dem et indblik i, hvordan deres ejendele ender i butikkerne. Ved at tage udgangspunkt i de studerendes egne genstande, havde det en større effekt på dem, mener Lopez, da det er genstande de kan relatere til (Lopez, 2013, s. 10).

Ydermere er der foretaget en undersøgelse af, hvordan medialisering er med til at transformere moderne forbrug til det, oppe i tiden, mere etiske og ansvarlige forbrug. Mikkel Eskjær bruger begrebet *medie logik*, og beskriver det som værende det format og de rutiner, der optræder i massemedierne og kræver

nogle bestemte områder af den offentlige kommunikation (Eskjær, 2013, s. 27). Etisk forbrug er i forbindelse, med denne undersøgelse, defineret som en række tendenser indenfor nutidens forbrugskultur. Etisk forbrug siges også at gøre globale forretninger mere bæredygtige gennem et forbrugspres, som kommer fra de mange producenter (Eskjær, 2013, s. 29).

I begrebet etisk forbrug ligger begreber som *etik*, *bæredygtighed* og *genbrug* indlejret (Eskjær, 2013, s. 30). Det er her denne artikel kan bruges i forhold til min undersøgelse, da det etiske medieforbrug er en del af det at producere film og tv, da det er efterspørgslen fra forbrugerne, der ligger til grund for produktionen.

Medialiseringen skaber nye muligheder inden for etisk forbrug, men samtidigt giver det også nogle andre restriktioner, udfordringer og ikke mindst konsekvenser for samfundet og miljøet (Eskjær, 2013, s. 34). Etisk forbrug kan også ende med at generere et større forbrug og skabe en større efterspørgsel på produkter, hvad enten det er miljømæssigt gode produkter eller ej (Eskjær, 2013, s. 35). Medialiseringen er altså med til at gøre dette behov større. Det samme gælder i filmindustrien. Efter der er kommet streamingtjenester, og man derfor ikke behøver at gå i biografen eller købe en dvd længere, så er behovet for og forbruget af film og serier blevet større og mere brugt, derfor bliver der produceret film og serier som aldrig før (www.greenproductionguide.com).

Der er de seneste år skabt mere fokus på bevidst forbrug og deraf mere ansvarsfuldt forbrug, som efterfølges af bæredygtigt forbrug, hvilket i artiklen kaldes for *green consumption*. En af grundene til, at medialiseringen er med til at fremme bæredygtighed inden for forbrug, er, at det nu er muligt for den almene borger at søge bæredygtige alternativer inden for et givent produkt (Eskjær, 2013, s. 35). Ud fra den foretagne undersøgelse gøres det klart, at medialiseringen kan være med til at fremme økologi og en mere bæredygtig måde at leve på (Eskjær, 2013, s. 42). Herunder kan medialiseringen være med til at skabe en trend på området.

Som grøn forbruger må man tage stilling til, hvad der sker bag skærmen. Det vil sige, at man skal undersøge, hvordan produkterne er skabt, af hvem de er skabt, hvilke materialer, og hvordan de distribueres (Maxwell & Miller, 2012, s. 25). Når en film eller serie produceres gør det samme sig gældende. Den grønne seer skal også vide, hvordan produktet til skærmen er produceret og være ansvarlig for, at der fra producentens side er et socialt ansvar både for medarbejderne men også for miljøet. Dette betyder, at dem, der står bag produktionen af kommunikationen må imødekomme seernes behov og skabe det på bæredygtig vis.

På nuværende tidspunkt er der ikke CSR-rapporter at finde hos de danske produktionsselskaber, hvilket heller ikke er et krav. Større selskaber som Sony og Warner Bros. har, på deres hjemmesider, en side, hvor man kan læse om deres grønne tiltag indenfor produktion. Og der er begyndt at komme flere vejledninger og informationer omkring medieindustriens miljømæssige aftryk. For eksempel har Greenpeace en side, de kalder *#clickclean*, hvor man kan se musik- og streamingtjenesters aftryk på miljøet. De forskellige tjeneste er mærket, ligesom energimærkningen, med et bogstav. Her kan man se, hvor stor en procentdel af deres energi, der er vedvarende energi, naturgas, kul eller atomkraft. Man kan ligeledes se, hvor høj grad af gennemsigtighed de besidder i forhold til deres miljørapporter, og hvad der ellers gøres på området (Cook, 2017, s. 67+69).

Maxwell og Miller mener, at den vigtigste del af grønt medieforbrug er miljømæssig bæredygtighed, som sætter begrænsninger for, hvor meget kloden kan absorbere af de menneskeskabte aktiviteter, der finder sted hvert sekund (Maxwell & Miller, 2012, s. 25). Det første problem, der mødes, når man ser på grønt forbrug, er elektricitetsforbruget, der er bag enhver produktion af kommunikation. Derfor har man, som en del af kommunikationsbranchen, et ansvar for, hvordan man kan oplyse folk om den indvirkning medieforbruget har på miljøet, for at kunne skabe alternative procedurer at arbejde ud fra (Maxwell & Miller, 2012, s. 26).

Maxwell og Miller mener, at det hovedsageligt er politikernes ansvar at sikre, at der er fokus på, at virksomheder opretholder et socialt ansvar ved det, der ligger bag skabelsen af produkterne (Maxwell & Miller, 2012, s. 28). Hvis det etiske forbrug kombineres med politik og etisk politik, er det muligt, at det kan “move us from green consumption to green citizenship” (Maxwell & Miller, 2012, s. 29). Som grøn forbruger sætter man sig ind i tilblivelsen af de produkter, man forbruger (Maxwell & Miller, 2012, s. 29). Grønt forbrug opfattes som en måde at akkumulere etisk substans i ens karakter (Maxwell & Miller, 2012, s. 30). Der er mange forbehold at tage for en etisk, grøn forbruger og dermed også for dem, der skal skabe produkterne til de grønne forbrugere.

Selvom teknologiens udvikling kan skåne miljøet på mange punkter, ved digitaliseringen for eksempel, så er udviklingen også med til at forårsage mange miljømæssige udfordringer. Udfordringerne er altså ikke kun et problem for mennesker, men for alt liv på jorden, om det er mennesker, dyr eller planter (Maxwell & Miller, 2012, s. 31). Som grøn forbruger eller producent benyttes forskellige enheder til at skabe kommunikation, agere og kommunikere. Selve handlingen eller kommunikationen kan synes grøn, men ser man på, hvad computeren eller ens smartphone sender ud i atmosfæren af toksiner, både ved brugen af den, men især ved produktionen, bliver man klar over, at disse er med til at mindske vores velvære og belaste naturen. Derfor er denne ageren altså ikke grøn på alle punkter (Maxwell & Miller, 2012, s. 31).

2.2 Miljørigtige begivenheder

Denne del af litteraturreviewet præsenterer nogle undersøgelser af, hvordan man kan arrangere bæredygtige begivenheder [eng. events], hvor miljøet er i fokus. For at kunne kortlægge dette område, tager jeg udgangspunkt i forskellige videnskabelige artikler, der er baseret på undersøgelser indenfor emnet.

En af undersøgelserne tager udgangspunkt i et engelsk event, hvor italienske forskere afprøvede nogle metoder for at kunne skabe en model, som synliggør, hvor belastende et event kan være for miljøet.

Undersøgelsen eller modellen kaldes for METER, som står for Measuring Events Through Environmental Research (Boggia et al., 2017, s. 836).

De startede med at dele eventet op i forskellige kategorier for at kunne måle på disse. Lokation, energi, vandressourcer, catering, promovering, pynt og udsmykning, transport, affald og deltagernes tilgang til eventet (Boggia et al., 2017, s. 838). Ud fra kategorierne målte de, hvor meget miljørigtige alternativer blev benyttet. For eksempel var catering til dette event 100 % økologisk, køkkenet, hvor maden blev fremstillet, lå i nærheden, og opbevaringen og servicen var lavet af bionedbrydeligt materiale eller noget, som kunne rengøres og genbruges (Boggia et al., 2017, s. 840).

Ideen med METER modellen er, at der ved hver kategori er underkategorier, som er krav, man skal leve op til i højere eller mindre grad. I planlægningsfasen bliver man bevidst om, at der vil være alternativer til stort set alle de valg, man skal tage. Holdes eventet inden- eller udendørs, hvilken type strøm skal bruges, er maden økologisk og sæsonbaseret, hvordan skal der pyntes og så videre. Argumentet i artiklen er, at de har fundet ud af, at selvom der ikke er økonomiske eller materielle fordele ved at lave et event efter METER-modellen, så virker den oplysende og uddannende. De måder man har planlagt events på før, er blevet en selvfølge og er svære at ændre. Denne model sætter fokus på de dele af et event, hvor man kan skåne miljøet ved at søge alternative løsninger til det, man plejer at arrangere (Boggia et al., 2017, s. 844).

Isabel Schechter, ejer af Attention to Detail Event Productions, mener dog, at folk generelt har en misforståelse af et 'grønt event'. Hun mener, at folk ofte tror, at et grønt event er lig med et bekosteligt event. Hun mener, at det bliver nemmere og nemmere at integrere bæredygtighed og socialt ansvar i et event. For at hjælpe folk på vej, har hun lavet en guide med simple strategier for et miljøvenligt event (Palmer, 2012, s. 1).

Et tiltag, der gør et event grønnere, er at bruge tallerkener, som kan vaskes og genbruges i stedet for, at de smides ud. Hertil skal bestik, glas og kopper, også kunne vaskes eller være lavet af materiale, der kan nedbrydes eller genanvendes (Palmer, 2012, s. 2). Er servicen bæredygtig, er det ligeledes væsentligt, at

cateringfirmaet handler lokalt, laver retter efter sæsonens fødevarer og går op i økologi. Opbevaring af maden må ikke være i foliebakker eller andet engangsmateriale. Ved disse simple strategier mener Schechter, at portionsanretninger vil mindske madspild, hvilket også er en stor miljøsynder (Palmer, 2012, s. 2). Alle dele af et event må altså tænkes bæredygtigt. Invitationer, borddækning, stedet, affald, aktiviteter og det hele skal gøres efter bæredygtige metoder (Palmer, 2012, s. 3).

At producere en film eller serie er, som sagt, tærende på miljøet, da der udledes store mængder CO₂. I første kvartal af et nyt år afholdes der awardshows, som er til for at hylde de film, serier og skuespillere, som har udmøntet sig og gjort det ekstra godt. Disse awardshows sætter, som produktionen af filmen, også et betydeligt aftryk på miljøet. Det har Film Independent, i 2007, valgt at gøre op med, ved at holde et mere miljøvenligt awardshow, som kaldes Spirit Awards (Wireless News, 2007, s. 1).

For at holde fast i det traditionelle awardshow, men at gøre det på en miljøvenlig måde, skal der gøres mange tiltag og findes alternativer. De ændringer der skal til, vil indikere alt fra den måde, medlemmerne får mulighed for at se filmene og stemme, til maden, der serveres og elektriciteten, der leverer strøm. Selve awardshowet blev afholdt i Santa Monica, Californien, som er en af de fem grønneste byer i USA (Wireless News, 2007, s. 1). Målet med eventet var at vise, at det er muligt at bevæge sig mod grønnere tiltag, uden at skulle ændre sit liv helt og aldeles. Samtidig med det oplyses der også om, hvordan helt simple ændringer kan være med til at gøre en betydelig forskel i forhold til den miljømæssige påvirkning på baggrund af et sådan event (Wireless News, 2007, s. 1).

En måde de skilte sig ud, og var mere bæredygtige, var ved at gøre alt digitalt. Digital invitation, et link til filmene, som lå online samt en digital stemmeseddel. Dette var unikt i USA i 2007, da man plejer at få tilsendt dvd'er og papirstemmesedler, der skal sendes retur via brev. Film Independents fokus på digitalisering var en stor del af deres mere grønne initiativer (Wireless News, 2007, s. 2). Et andet initiativ var, at når deltagerne havde afgivet deres stemme, fik de en guide med 10 tiltag, der kan gøre en filmproduktion grønnere, som

arrangørerne håbede på, at deltagerne ville tage med videre til deres næste produktioner.

Cateringen som er en stor synder når det kommer til miljøvenlighed ved begivenheder, var fra et køkken i nærheden, så maden blev transporteret mindre end én kilometer. Maden blev spist af bionedbrydeligt service, den var økologisk og sæsonbaseret, og affaldet blev sorteret og håndteret korrekt. Film Independents store ønske var altså at kunne oplyse gæsterne om dette og forhåbentlig rykke dem et lille skridt i den rigtige retning, ved nu at have gjort dem opmærksom på, hvordan man også kan gøre en forskel (Wireless News, 2007, s. 2).

2.3 Bæredygtig catering

I løbet af de seneste år er der set en stigende interesse indenfor bæredygtige løsninger, hvilket er med til at skåne miljøet (Accorsi et al., 2012, s. 89). Derfor er det også vigtigt, som Film Independent udtrykker ovenfor, at maden fremstilles og serves bæredygtigt.

På baggrund af ovenstående er det gjort klart, at cateringfirmaer ofte leverer mad til events. Det samme gør sig gældende ved filmproduktioner. Geppetto Catering, ejet af Josh Carin, er, som et af flere cateringfirmaer, begyndt at tænke i grønnere baner. Gepetto genbruger al glas og plastik. Overskudsmad bliver doneret til folk, der har brug for det, og madaffald bliver komposteret med bionedbrydelige servietter, sukkerrør, majs-, hvede- og bambusbaserede tallerkener, kopper, bestik og andet service. Fedt fra maden bliver lavet om til sæbe og den lille mængde affald, der er tilbage, bliver omdannet til energi. Personalets uniform består af t-shirts eller forklæder i økologisk bomuld. Køkkenet er desuden udstyret med sparefunktioner, så der ikke bruges unødige mængder vand, varme og strøm. Der bruges rengøringsmidler uden giftige og skadelige kemikalier, når der gøres rent, og belysningen foregår med sparepærer (McGowan, 2010, s. 1).

Geppetto Caterings grønne måde at tage ansvar på har øget omsætningen. De skiller sig ud ved at benytte bionedbrydelige bakker og fade til maden samt majsbaseerede skraldeposer, som også nedbrydes naturligt. Carin forklarer, at der er mange cateringfirmaer, der er grønne på grund af maden og omgangen med denne, hvor de ikke tænker på det, maden serveres på, eller køkkenet hvor maden fremstilles (McGowan, 2010, s. 2).

Hos bilproducenten Volvo har de ligeledes taget et aktivt valg for at skåne miljøet. I slutningen af 2019 vil det ikke længere være muligt at spise mad, eller drikke kaffe, af engangsplastik. De vil skifte mere end 20 millioner engangsplastikgenstande ud med bæredygtige alternativer. Dette vil betyde, at der vil blive sparet over 500 plastikgenstande per medarbejder per år hos Volvo. Direktøren for Volvo mener, at alene det, de vil udskifte i 2018, vil resultere i en udskiftning af mere end 140 tons engangsplastikgenstande, hvilket erstattes med alternativer uden plastik (Templer, 2018, s. 3). Denne ændring hos Volvo, er så simpel en ændring, at det vil kunne implementeres i mange virksomheder, uden at medarbejderne vil bemærke det.

Efterspørgslen på alternativer til engangsplastik er stor og derfor har en gruppe italienske ingeniører testet de bionedbrydelige alternativer, som var på markedet i 2012 (Accorsi et al., 2012, s. 90). Som et bionedbrydeligt alternativ sætter Accorsi et al. fokus på træ. Af træ kan man lave tallerkener, bestik med videre. Da træ kommer af naturen, kan det naturligvis også nedbrydes i naturen uden at forurene markant, som plastik derimod gør (Accorsi et al., 2012, s. 95). Accorsi et al. beskriver, at uanset hvor godt et alternativ til engangsplastik man finder, så skal det distribueres, hvilket ligeledes har konsekvenser for miljøet. "The environmental impacts related to the distribution network are also affected by node distances; the wider the network, the higher the environmental impact" (Accorsi et al., 2012, s. 98).

Interserve er en virksomhed, som besluttede sig for at gøre noget ved virksomhedens miljømæssige aftryk. Derfor er der ikke længere engangsplastikservice at finde i deres kantine eller på kontorerne. I stedet

benyttes glas og kopper, bestik og tallerkener, som kan vaskes og genbruges. Det har resulteret i, at virksomhedens affald er blevet drastisk reduceret (Interserver, 2018, s. 1). Hele ideen kom fra et samarbejde med en organisation ved navn Foreign and Commonwealth Office (FCO), som havde lavet en kampagne, de testede på Interserve. Den positive respons i redueringen af engangsplastik har gjort, at kampagnen er blevet udbredt i England, og at flere virksomheder vil være en del af den. Virksomhederne har derfor til opgave at erstatte engangsplastik med bæredygtige alternativer (Interserver, 2018, s. 2).

FCO's mål med kampagnen er at fjerne engangsplastik fra cateringservices i England i 2018, og at det, i 2020, skal være fjernet fra disse services, på globalt plan. Peter Jones, der er chef for FCO, mener, at det mest udfordrende ved denne kampagne er at få identificeret, hvilke alternativer til engangsplastik, der er tilgængelige, da der findes meget engangsservice, der er lavet af plastik, eller som indeholder plastik.

Ydermere har Interserver per 1. oktober 2018 erstattet plastikflasker med en kombination af aluminiumsdåser, glas og flasker, der genanvendes. Deres beregninger viser, at det vil fjerne mere end 100.000 plastikflasker om året (Interserver, 2018, s. 3).

En anden undersøgelse med fokus på vandflasker af plastik viser, at der i 2008, hver eneste dag blev afleveret 55 millioner vandflasker på en deponeringsplads i Nordamerika. På en filmproduktion bliver der drukket meget af plastikflasker, da man ofte er på farten og vandhane og glas derfor ikke er tilgængeligt (Glassman, 2008, s. 2).

I et italiensk studie undersøges det, hvor stor en indvirkning catering har på miljøet. De kigger på ting som produktionen af maden og servicen, transporten af maden, opbevaringen og håndteringen af affald (Mistretta et al., 2018, s. 1150). Her finder de, at den største påvirkning på miljøet er produktionen af maden og servicen. Altså selve dyrkningen af fødevarerne og det at opdrætte dyrene og fremstillingen af engangsplastik til servicen (Mistretta et al., 2018, s. 1154).

Dertil beskriver de, at jo mere catering der benyttes, jo mere bidrages der til negativ indvirkning på miljøet, hvorfor de opstiller nogle løsninger på, hvordan

man kan ændre dette. Den første løsning, de fremhæver, er, at man som cateringfirma eller -bruger sætter sig et mål. For eksempel at man ikke længere vil tilbyde engangsplastik som service, eller at der skal være en kødfri dag om ugen. Efter en periode er det muligt at måle, om det har bidraget til en mindre miljøpåvirkning (Mistretta et al., 2018, s. 1152).

Udover at definere en målsætning, mener Mistretta et al. også, at en anden central ændring er at oplyse om problemet. Her mener de, at både cateringfirma, virksomheden som får maden og dem der spiser det, skal vide, at kød tærer på miljøet, og at det er bedre at spise med bestik, der ikke er lavet af plastik. Her drejer det sig altså om oplysning og uddannelse, før der kan ske en ændring (Mistretta et al., 2018, s. 1158).

En kvantitativ undersøgelse, foretaget hos 529 danske cateringfirmaer i 2006, viste at jo flere 'grønne' alternativer cateringfirmaerne efterlevede, jo sundere var maden også.

Denne undersøgelse handler om selve råvarerne. At de er lokale, økologiske og med de miljøcertificeringer, er med til at definere om cateringen er grøn og bæredygtig. Dette er altså ikke kun bedre for miljøet, men også for dem, der indtager fødevarerne (Mikkelsen et al., 2006, s. 849).

Crimson Catering har implementeret metoder som at bruge lokale og økologiske råvarer. De serverer bæredygtig fisk, græs-fodret ko, og kylling fra høns, der ikke har været i bure. Derudover komposterer de madrester og kaffegrums og bruger bionedbrydelige og/eller genanvendeligt service og opbevaringsbeholdere.

Ydermere anvender de lamper med LED-pærer i køkkenerne, som tændes via sensorer. Rengøringsmidlerne er mærket med 'green cleaning'. Overskydende mad doneres til Boston Food Bank, hvor folk, der er behov for maden, kan få det gratis (Foodservice director, 2012, s. 1).

For Crimson Catering er halv-liters vandflasker en stor udfordring for miljøet. Derfor leverer de vand, i store vandtanke, hvor man kan fylde et glas, eller en medbragt genbrugelig drikkedunk (Foodservice director, 2012, s. 1). Catering

firmaet har en løsning, der hedder 'zero-waste event', som kunderne kan vælge, når de ønsker, at Crimson catering laver mad eller events for dem. Her bliver 90 % af alt overskydende genanvendt (Foodservice director, 2012, s. 1).

David Rand direktør for Crimson catering mener, at det antal serveringer de laver hvert år, giver dem et stort ansvar i forhold til at gøre en indsats for at skåne miljøet. Rand påpeger, at det mest udfordrende ved dette er at lære medarbejdere og kunder, hvad der er affald, hvad der kan genanvendes, og hvad der kan komposteres. Det burde kunne håndteres ved kommunikation i form af tale eller skrift på skilte. Det er vigtigt, at affaldet bliver sorteret korrekt, ellers bliver det ikke genanvendt men brændt, hvilket, med nogle produkter, er meget forurenende (Foodservice director, 2012, s. 1).

Catering er et vigtigt fænomen at se på i sammenhæng med denne undersøgelse, da catering benyttes til at levere mad på filmproduktioner. Der er mange mennesker, som skal have mad, man er ofte på farten og har hverken køkken eller ressourcer til selv at stå for madlavningen. Derfor er catering ofte en af miljøsynderne ved en filmproduktion.

2.4 Grønne filmproduktioner

I denne del af litteraturreviewet vil litteraturen omhandle specifikke situationer og eksempler fra filmindustrien og handle om de, allerede eksisterende, bæredygtige metoder til at skabe film og tv.

Interessen for bæredygtighed indenfor filmproduktion ses for første gang i de tidlige 90'ere. Herefter er der en lang periode, hvor det ikke er et fokuspunkt. I starten af 00'erne begynder det igen at være en del af filmbranchens dagsordenen (Corbett & Turco, 2006 s. 5-6).

Der er lavet en del film, der skildrer klimaforandringer og naturkatastrofer. De skildres på den måde, at det er menneskene, der er skyld i de katastrofer, som sker på baggrund af forureningen af kloden (Maxwell & Miller, 2012, s. 65).

Maxwell og Miller gør det klart, at filmindustrien og dens produktioner er med til at lægge et stort pres på miljøet verden over. Der er i perioden fra 2003 til 2005 lavet en undersøgelse for at finde ud af, hvilken industri, i Los Angeles og omegn, som var mest tærende på miljøet, og her vandt filmindustrien, hvilket ikke er en sejr at være stolt af (Maxwell & Miller, 2012, s. 68). Udskillelsen af drivhusgasser er et punkt, hvor filmindustrien klart er en bidragsyder og et område, hvor der bør sættes ind verden over (Corbett & Turco, 2006 s. 68). Til at kompensere for dette er der produktioner, som betaler penge for at få plantet en masse træer for eksempel, hvilket kan være med til øge produktionsselskabets etik (Maxwell & Miller, 2012, s. 66).

Når en film eller serie er produceret, vises den som regel i fjernsynet, hvilket er et apparat, mange mennesker har. Her ser man film, serier, flow-tv, nyheder og reklamer. Maxwell og Miller mener, at uanset hvilken type fjernsyn man har, så forvolder det frygtelig skade på miljøet. Den største grund er elektriciteten (Maxwell & Miller, 2012, s. 78). I sammenhæng med det, forklarer de, at man, i amerikanske produktionsselskaber, skal have en CSR-strategi, hvor man tager højde for den skade, man forvolder på miljøet og anvendelse af alternative metoder for at mindske forureningen (Maxwell & Miller, 2012, s. 79).

Noget af det mindst bæredygtige ved en filmproduktion er det, der købes til produktionen, såsom rekvisitter, sminke, kostumer, mad og det der bygges, hvis det er på studie. Når det ikke skal bruges mere, er der et stort arbejde i at sælge det igen eller få det afsat på anden måde og grundet det store arbejde, bliver det ofte blot smidt ud (Corbett & Turco, 2006 s. 26).

I Californien er der, i start 00'erne, etableret nogle virksomheder, som køber materialer, møbler med videre fra filmproduktioner, som de sælger videre til andre, der skal bruge det til samme formål. På den måde er der ikke lige så meget, der går til spilde, og det får et liv mere efter den første produktion (Corbett & Turco, 2006 s. 28).

Én ting er, når man er på studie, men når man er på location, hvor man optager et nyt sted hver dag, er det hele anderledes. Her kan man fysisk gøre skade på naturen, man spiser af engangsservice, man drikker af plastik-vandflasker og

kører i biler til den givne location. Den måde man får elektricitet, når man er på location, er ved at benytte diesel-generatorer, hvilket er negativt for miljøet (Corbett & Turco, 2006 s. 29). At filme på forskellige locations er en stor udfordring for miljøet og er med til at øge produktionens miljømæssige aftryk (Corbett & Turco, 2006 s. 30).

Det nyeste inden for film og tv, ifølge Maxwell og Miller, er at filmproduktioner ansætter en person til udelukkende at forsøge at nedbringe produktionens miljømæssige aftryk. Det er både gennem catering, engangsprodukter, affald, vand, materialer, strøm og så videre (Maxwell & Miller, 2012, s. 79). Der er ligeledes stor fokus på at nedbringe brugen af energi. Derfor sættes der på vedvarende energi. Filmene udgives på karbonneutrale dvd'er, og der bliver taget højde for, hvordan og hvilke transportmidler, der benyttes til distribution (Maxwell & Miller, 2012, s. 79).

Selvom filmindustrien efterlader sig et enormt miljømæssigt aftryk, mener Maxwell og Miller, at vi er på vej i den rigtige retning. Det at der er produktionsselskaber med CSR-strategier, at der hele tiden udvikles på nye teknologier, som er med til at skåne miljøet, og at der er større fokus på området og viden indenfor det samme gør, at vi er på vej i den rigtige retning, men der er fortsat lang vej (Maxwell & Miller, 2012, s. 82).

Et område man kan reducere det miljømæssige aftryk, er ved at bytte det analoge ud med digitalt. At man ikke printer manuskripter, dagsprogrammer og andre ting, men blot sender det per e-mail, og man via computer, mobil eller tablet kan læse dette. Det vil ikke blot nedbringe produktionens CO₂-udslip, men produktionen vil også spare penge på materialer og tid fra medarbejderne (Corbett & Turco, 2006 s. 47).

Dog mener Maxwell og Miller, at denne teknologiske udvikling skaber nogle andre problemer for miljøet. Filmproduktioner har, i Los Angeles, skabt nogle miljømæssige risici gennem den teknologiske og innovative udvikling (Maxwell & Miller, 2012, s. 78). Filmstudier eller produktionsselskaber udleder meget CO₂, hvilket belaster miljøet, og derfor er man, som del af branchen, nødt til at implementere initiativer og alternativer så miljøet påvirkes mindre. Det er, ifølge

Glassman, op til den enkelte produktion og produktionshold at etablere egne løsninger og tiltag til, hvordan produktionen kan gøres grønnere og mere bæredygtig (Glassman, 2008, s. 1).

Direktør i organisationen Planet in Focus, Candida Paltiel, beskriver filmindustrien som "(...)one of the most wasteful industries that exist" (Glassman, 2008, s. 1), hvilket helt bestemt vidner om, at der skal foretages nogle drastiske ændringer i filmindustrien. Paltiel og hendes organisation er, i samarbejde med andre organisationer og virksomheder, ved at udvikle en guide, hvor man som produktionsselskab, producer eller produktionsleder kan læse om, hvordan en filmproduktion kan laves så bæredygtig som muligt og give viden om, hvordan man skaber og opretholder bæredygtige standarder (Glassman, 2008, s. 1).

Ekin Gündüz Özdemirci har lavet et casestudie, hvor han har interviewet mange af medarbejderne, på en Britisk tv-produktion, omkring bæredygtighed i filmbranchen. Ud fra undersøgelsen mener han, at en af de største grunde til, at film- og tv-produktioner er en stor synder for miljøet, er mangel på bevidsthed og krav inden for området (Özdemirci, 2016, s. 2+10).

Özdemirci mener dog, at briterne er dem, der er længst fremme i forhold til udvikling på dette område, men her er der ligeledes fortsat lang vej (Özdemirci, 2016, s. 1). Han beskriver ydermere, at en bæredygtig udvikling i filmindustrien ikke er mulig, så længe det ikke er indlejret i den overordnede industri og økonomi. Det er altså nogle reguleringer og krav, som skal komme højere oppe fra, som skal hjælpe med at løse problemet. Det skal være krav, der skal stilles til alle produktioner, så den enkelte produktion ikke frivilligt skal implementere sådanne tiltag, men at det er kollektive reguleringer og krav, som gælder for alle (Özdemirci, 2016, s. 5).

Ud fra interviewene, med filmarbejderne, fandt Özdemirci, at størstedelen af de adspurgte mente, at reguleringerne skulle komme fra produceren eller fra produktionslederen. Det var ikke noget, de selv ville tage ansvar for (Özdemirci, 2016, s. 4).

Ifølge Corbett og Turco er en vigtig faktor, for at kunne reducere en filmproduktions miljømæssige aftryk, planlægning. Men det er enormt svært i denne branche, da planerne involverer enormt mange mennesker, som har

familie, andre jobs, bor i andre lande med mere, hvilket gør planlægning udfordrende. Denne udfordring kan desværre gå udover miljøet, da nogle beslutninger tages her og nu, hvilket betyder, at handlingerne udspiller sig på samme måde. Derfor bliver materialer ikke købt og benyttet mest hensigtsmæssigt, hvilket desværre ofte bliver på bekostning af miljøet (Corbett & Turco, 2006 s. 35).

En line-producer udtalte, for at det kan lade sig gøre at skabe en mere bæredygtig filmproduktion, så må man implementere de nye tiltag på en sådan måde, at det for alle medarbejdere bliver en forventning, og det skal gøres positivt. Det skal ikke virke mere besværligt eller dyrere end ellers, for så vil man ikke få folk til at følge dette (Corbett & Turco, 2006 s. 44).

Özdemirci har selv arbejdet på filmproduktioner, hvorfor han ved, at man har travlt og producere og produktionsledere derfor ikke umiddelbart har tid til at varetage opgaven som miljøansvarlig. Dertil har nogle af de adspurgte i undersøgelsen argumenteret for, som Maxwell og Miller også mener, at der på enhver produktion skal ansættes en miljøkonsulent, hvis primære opgave er at skabe løsninger og alternativer til den generelle arbejdsgang, der kan skåne miljøet (Özdemirci, 2016, s. 5).

Noget andet Özdemirci peger på som en god udvikling i forhold til grønnere filmproduktioner er, at folk, der uddanner sig som filmarbejdere, hvad enten det er instruktører, kamerafolk, kostumierer, sminkører eller producers, burde blive uddannet i, hvor stort et aftryk en filmproduktion sætter på miljøet, og hvordan man kan tage ansvar og løse dette problem (Özdemirci, 2016, s. 8). Som Candida Paltiel, stifter af organisationen Planet in Focus, også mener, så er oplysning, om problemet og konsekvenserne, væsentligt. Herefter vil det give mening, at undervise de involverede i, hvordan man kan tage ansvar og nedbringe det aftryk, man som filmarbejder sætter på miljøet.

Green Screen Toronto, som er en canadisk gruppe, der er ansvarlig for at udgive et antal rapporter om bæredygtighed i filmindustrien, har foretaget en undersøgelse, der fokuserer på konteksten af at producere spillefilm. For at

producere en spillefilm, skal der mange materialer og udstyr til. Der skal findes locations, der skal laves rekvisitter, købes kostumer, transporteres mennesker og materialer, spises mad, varmes og køles, genereres elektricitet til lys og opladning, der skal tilbydes vand på settet, der er forskellige effekter, der skal kunne laves og så videre, og alt dette er med til at tære på miljøet (Victory, 2015, s. 55).

Som beskrevet i casebeskrivelsen, er en filmproduktion delt op i forskellige faser, (Victory, 2015, s. 54). Green Screen Toronto viser ligeledes, at det er forbruget af ressourcerne under selve produktionen af filmen, der er mest udfordrende for miljøet. Det skyldes at udviklingen, præ-produktionen, post-produktionen og publiceringen sker på etablerede kontorer, hvor forbruget ikke vil stige grundet produktionen. Under selve produktionen skal alt opbygges og indkøbes, folk skal transporteres, og man er på locations, hvor de mest almindelige ting, såsom postevand, ikke er tilgængeligt. Derfor vil der her være et stort forbrug (Victory, 2015, s. 56). På grund af det enorme forbrug, der er ved en filmproduktion, er man som en del af branchen nødt til at finde alternative løsninger, hvorpå man kan skåne miljøet.

I Berlin, i Tyskland, er der en organisation ved navn Green Film Initiative, som hvert år udgiver en guide med retningslinjer, som kaldes Green Film Shooting Journal. Ifølge grundlæggeren af organisationen, Michael Geidel, er målet med retningslinjerne at "(...)cooperate with the industry to create guidelines for sustainable film production" (Victory, 2015, s. 61).

I Belgien skal alle produktioner lave en grøn rapport, som skal være tilgængelig for andre. Jo grønnere produktionen ser ud til at være/blive, jo flere penge kan de få i støtte til selve produktionen, af det belgiske filmselskab (Victory, 2015, s. 61). For de fleste vil det nok synes umuligt at udpege produktionens miljømæssige indvirkning, inden man er begyndt. Det ser belgierne som en fordel, da det gør, at der allerede inden produktionens begyndelse fokuseres på grønne og bæredygtige løsninger, hvorfor man undgår at påbegynde processer, som tærer unødigt på miljøet (Victory, 2015, s. 61).

En af de største udfordringer ved en filmproduktion, i forhold til at implementere grønne og bæredygtige alternativer, er penge. Ofte siger erfaringen, at de økologiske og mere bæredygtige alternativer er dyrere end dem, man har benyttet hidtil. Ved en filmproduktion har man stort set aldrig penge nok, og man regner på mulighederne således, at hvis der spares penge på noget, eksempelvis noget lavpraktisk, så kan denne scene laves bedre eller der kan bruges flere penge på filmen generelt (Corbett & Turco, 2006 s. 45).

For at hjælpe med at komme godt fra start på en miljørigtig måde, laver man, i Nice og Marseille i Frankrig, workshops, med fokus på bæredygtig lyssætning og bæredygtige programmer for rekvisitører og produktionsledere (Victory, 2015, s. 62).

I USA har de et certifikationssystem, ligesom vi kender det fra den danske fødevarebranche. Certificeringen ISO 14001 omhandler bæredygtighed og miljøstandarder, der skal overholdes. Lever produktionsselskabet op til disse standarder, har det fortjent at få ISO 14001 certifikatet, hvilket højner fokusset på en bæredygtig filmproduktion, samtidig med, at man udefra kan se, at det givne produktionsselskab lever op til disse standarder og tager ansvar for miljøet, hvilket kan virke attraktivt for udefrakommende (Corbett & Turco, 2006 s. 54-55). Certifikatet hører ikke til en bestemt industri, men kan opnås af alle forskellige virksomheder og industrier (Corbett & Turco, 2006 s. 60).

Green Screen Toronto mener, ligesom Maxwell og Miller og Corbet og Turco, at en løsning, der kan hjælpe filmproduktionerne mod en grønnere produktion, er at ansætte én person på produktionen, hvis funktion er at sørge for dette. En person, der er ansat til at finde bæredygtige alternativer til produkter, sætte sig ind i, hvor og hvordan produktionens miljømæssige aftryk kan reduceres, og hvordan man kan fremme miljøvenligheden (Victory, 2015, s. 65). Det vil gøre, at andre medarbejdere også bliver mere bevidste herom, og der vil være flere, som kan hjælpe med at nedbringe produktionens aftryk på miljøet.

Hvis forfølgelsen af miljømæssige og bæredygtige teknologier og forretningsmæssige fremgangsmåder går fra at være en niche-ting til en trend, så vil det blive muligt at kunne adressere nogle forbrugsproblematikker hos forskellige

industrier, og især industrier, hvor energi er en stor del af deres kendetegn (Victory, 2015, s. 55). Hvis en industri, som filmindustrien, kan have succes med sådanne initiativer, så kan industrien bruges som et godt eksempel og initiativerne kan overføres til, og implementeres i, andre industrier og virksomheder (Victory, 2015, s. 66).

Under COP21 annoncerede organisationen, Connect4Climate, deres nyeste initiativ, Film4Climate. Det er et initiativ med mere end 300 partnere i forskellige lande, som vil være med til at lave retningslinjer for at skabe grønnere og mere bæredygtige filmproduktioner (Targeted News, 2015, s. 1). Under COP21 samledes repræsentanter fra filmindustrien fra Nord- og Sydamerika, Europa, Asien og Afrika for at lave et udkast til retningslinjerne. Herfra skulle organisationen sørge for at udsende et bevidsthedskodeks og nogle praktiske forhold til filmproducere, så miljømæssige forbedringer kunne indtænkes i deres næste filmproduktioner (Targeted News, 2015, s. 1).

Målet med disse nye retningslinjer er at eliminere den negative indvirkning, som filmproduktioner har på miljøet og dertil være fortalere for incitamenter, som kan fremme bæredygtige handlinger inden for filmproduktioner (Targeted News, 2015, s. 2).

Film4Climate er et initiativ, der er sat i verden for at engagere sig i udviklingen af en konkret plan for at nedskrive filmbranchens aftryk på miljøet og i ligeså høj grad at skabe en bevidsthed om de klimaforandringer, vi står overfor gennem visuel kommunikation (Targeted News, 2015, s. 3).

Når dette er sagt, er der gjort en masse på området og mange produktionsselskaber sørger for at tage ansvar og forsøger at nedbringe deres CO₂-udslip. Men de store produktionsselskaber skal gå først og vise, hvordan man kan og skal gøre for at passe på miljøet. Hvis de viser vejen, vil de mindre selskaber følge efter, og et miljømæssigt ansvarligt produktionsselskab vil snart være den nye standard (Corbett & Turco, 2006 s. 69).

2.4.1 Opsummering

Der er altså lavet en del studier indenfor de fire temaer, som dette litteraturreview bygger på. Det viser sig, at der udover undersøgelser af emnet, også er gjort tiltag og initiativer, som er med til at stille branchen i et bedre lys. I hele mediebranchen er holdningen begyndt at ændre sig fra at være, at kommunikation er godt uanset, hvordan det er fremstillet, til at den teknologiske udvikling er med til at afføde et større forbrug, hvorfor det er vigtigt, at der skabes større bevidsthed om ansvarsfuld og bæredygtig produktion.

Der er store fremskridt indenfor events, hvor der bliver handlet bæredygtigt fra idefasen til evalueringen efter eventet. Det vil sige, at alt er gennemtænkt og gøres bæredygtigt. Invitationer, mad, dekorationer, aktiviteter, oprydning, affald og så videre er overvejende bæredygtigt og efterlader et mindre aftryk på miljøet.

Der er meget fokus på catering, hvor den produceres, hvad den serveres i, og hvordan råvarerne er behandlet, og hvor de kommer fra. Ligeledes hvordan affaldet skal nedbrydes og komposteres.

I filmbranchen er mange af ovenstående initiativer implementeret på internationalt plan. Men den store udfordring i filmindustrien er, at enhver produktion er forskellig, har forskellige budgetter, og prisen for produktionen varierer meget. Noget af det der er enighed om, alle undersøgelserne imellem, er at uddannelse og oplysning er en vigtig faktor, når det kommer til bæredygtig filmproduktion. Dette da miljøbevidsthed skal være til stede, før man kan handle til miljøets fordel. Der påpeges i flere undersøgelser, at en ny funktion i produktionen skal etableres, nemlig en miljøansvarlig person, som udelukkende har til opgave at opretholde og fremme filmproduktionens bæredygtighed.

De ovenstående undersøgelser dækker et enormt bredt område indenfor emnet. Dog er der nogle brister i undersøgelserne, hvilket giver plads til denne undersøgelse, som foretages i dette speciale. Der findes for eksempel ikke undersøgelser af ovenstående karakterer i den danske filmbranche. Ydermere er det ikke defineret, i nogle af undersøgelserne, hvem der har ansvaret for at få etableret bæredygtige og miljørigtige tiltag, og hvem der har ansvar for, at

tiltagene overholdes. Der er i ovenstående undersøgelser en del bud på, hvad man kan gøre, hvilke tiltag der bliver gjort, men ingen af undersøgelserne foreviser, hvem ansvaret ligger hos, og hvem der har ansvar for at opretholde de nye tiltag og den forhåbentlig fremtidige standard. Derfor vil min undersøgelse, med udgangspunkt i ovenstående litteratur og undersøgelser, forsøge at afdække dette hul og disse mangler. Hvem mener medarbejdere, skuespillere, samarbejdspartnere med videre, har ansvaret for de bæredygtige tiltag? Og er det overhovedet muligt at gøre den danske filmbranche mere bæredygtig?

Gennem den senere analyse vil jeg undersøge og analysere den danske filmbranche. Jeg vil analysere mig frem til, hvor meget der gøres i Danmark, og hvor stort fokuset er i forhold til, hvor stort behovet er for miljøet. Dertil vil jeg undersøge, hvad der står i vejen for den bæredygtige udvikling, og hvad det er for nogle problemer, vi, i Danmark, står overfor. Dernæst vil jeg diskutere, ud fra empiri og analyse, nogle bud på tiltag, der kan fremme bæredygtigheden i den danske filmbranche, samt hvem der tager ansvaret for at ændre og opretholde de bæredygtige procedurer i branchen. Men først vil jeg præsentere specialets metodiske tilgang i næste kapitel.

3

3.0 METODISK TILGANG

I dette kapitel vil jeg kortlægge specialets undersøgelsesdesign, beskrive og redegøre for etnografisk feltarbejde, herunder deltagerobservation, og beskrive hvorfor denne metode er vigtig for min undersøgelse. I forlængelse af dette vil jeg redegøre for interview som en metodisk tilgang for at indsamle den gode og brugbare empiri for at kunne lave denne undersøgelse. Senere i afsnittet vil undersøgelsens reliabilitet og validitet desuden kortlægges, for slutteligt at beskrive og redegøre for det kvalitative paradigme, da det er grundlæggende for den metodiske tilgang til denne undersøgelse. I forlængelse heraf vil jeg redegøre for den videnskabsteoretiske tilgang til specialet.

3.1 Undersøgelsesdesign

For at kunne besvare problemformuleringen og tilhørende undersøgelses-spørgsmål vil det mest oplagte undersøgelsesdesign, for dette speciale, være *casestudie*. Ifølge Yin kan man, baseret på problemformuleringens fokus og form, definere undersøgelsesmetoden. Hvis fokuset i undersøgesspørgsmålet hovedsageligt er *hvordan* eller *hvorfor*, vil det i de fleste tilfælde bedst kunne besvares ved et casestudie, fordi der skal en dybdegående undersøgelse til, og ofte skal det undersøges over længere tid (Yin, 2014, s. 10). Et casestudie er en empirisk undersøgelse, der undersøger et nutidigt fænomen og konteksten for fænomenet i dybden (Yin, 2014, s. 16). Casestudiet handler om at kunne forstå et samfundssystem i et kontekstperspektiv. Dette speciale tager udgangspunkt i tilgangen bag casestudier, da jeg ønsker at opnå en viden om et givent fænomen. Ved det klassiske casestudie laves en detaljeret og intensiv analyse af en given case, som kan variere meget (Bryman, 2012, s. 66). I dette speciale er casen, fænomenet bæredygtighed og cateringservice på danske on location filmproduktioner og tendenserne ved dette. Casen er beskrevet tidligere i specialet. Med andre ord udføres et casestudie, fordi det ønskes at forstå et virkeligt fænomen og antage, at denne forståelse sandsynligvis vil involvere vigtige, kontekstmæssige forhold, der er relevante for undersøgelsen (Yin, 2014, s. 17). Hensigten med undersøgelsen er at kunne sige noget om, hvad den

generelle holdning til bæredygtighed på filmproduktioner er, og hvem man mener bør tage ansvaret for at sætte mere fokus på bæredygtige metoder, rutiner og procedurer. Jeg tager udgangspunkt i én produktion i dette speciale, men vil have erfaringer og observationer med fra mit praktikforløb, hvor jeg var ansat som produktionsassistent på en anden produktion. Ud fra mine fund vil jeg kunne sige noget mere generelt om filmproduktioner og bæredygtigheden ved disse. Da jeg vil fremhæve, hvilke udfordringer filmproduktioner har i forhold til at have alvorlige konsekvenser for miljøet, vil jeg gennem dette casestudie forsøge at finde frem til, hvem der har ansvaret for at mindske denne negative indvirkning på miljøet, og hvem involverede i filmproduktioner mener ansvaret ligger hos.

Ofte associeres casestudier med kvalitative undersøgelser, da ustrukturerede interviews og etnografi egner sig godt til at lave detaljerede og dybdegående undersøgelser af en case. I arbejdet med en case bliver denne et fænomen, som forskeren ønsker at lave en grundig redegørelse af. For at muliggøre dette, skal de unikke træk ved casen undersøges (Bryman, 2012, s. 68-69).

Professor Alan Bryman definerer fem forskellige former for casestudier. Da det er en af disse former, *Critical case*, der har relevans for min undersøgelse, vil jeg blot uddybe denne. Ved den kritiske case har man som forsker en teori eller en hypotese, og casen er udvalgt for at give en forståelse af situationen, for derefter at kunne be- eller afkræfte hypotesen (Bryman, 2012, s. 70). Min hypotese er, som beskrevet i problemfeltet, at en filmproduktion har mærkbare konsekvenser for miljøet, men at ingen har eller tager ansvar for at lave om på dette. Derfor vil jeg i dette casestudie undersøge, hvordan bæredygtigheden kan fremmes, og hvem de involverede mener, har ansvaret for dette.

3.2 Etnografisk feltarbejde

For at kunne be- eller afkræfte hypotesen og svare på min problemformulering og tilhørende undersøgelsesspørgsmål, vil etnografisk feltarbejde være en givende metode.

Feltarbejde er en kvalitativ metode, som gør det muligt at komme til udtalte og usynlige relationer og drivkræfter i den felt, man ønsker at undersøge

(Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 80). Ved feltarbejde er man selv en del af den felt, som studeres.

Ved at benytte feltarbejde som metode skal man være bevidst om, at metoden ikke er god til indsamling af data. Den er derimod god, når man ønsker at indsamle en enorm viden omkring den felt, man undersøger. Den er ydermere god, når man ønsker viden om de mennesker, der opholder sig i felten sammen med en selv (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 55). Feltarbejde bruges til at opnå en større indsigt i, hvordan mennesker agerer i en given felt (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 56).

Feltarbejde kaldes også for deltagerobservation. Alan Bryman beskriver deltagerobservation som værende en del af den etnografiske metode. Etnografi kan beskrives som en praksisteoretisk tilgang, hvor man som forsker opholder sig i en felt, man ønsker at undersøge, i en længere periode (Bryman, 2012, s. 433).

Ved deltagerobservation må det forstås, at man både deltager og observerer i felten på én og samme tid (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 84).

På baggrund af det vil det være væsentligt at inddrage Adler og Adlers teori om deltagerobservation. De skelner mellem rollen som *active member* og som *complete member* i en felt. Som active member er man, som forsker, tilknyttet felten, idet man skal studere den for at indsamle den rette mængde data til undersøgelsen (Adler & Adler, 1987 s. 65). En active member er en, der iagttager, observerer og nedskriver feltnoter. Når man som forsker påtager sig rollen som complete member, vil det sige, at man er tilknyttet felten, idet man indgår som en del af organisationen (Adler & Adler, 1987 s. 65). Da jeg er ansat af SAM Productions, og derfor er en del af produktionen, eller organisationen, altså den felt som jeg undersøger og observerer, indgår jeg i organisationen som complete member. Ved dette medlemskab har man mulighed for at få flere detaljerede observationer med, da der ikke er nogle, som vil finde det mærkværdigt, at jeg er til stede. Jeg er til stede hele tiden, ikke blot i bestemte tidsrum som det oftest ses ved metoden, active member.

Etnografien er med til at få forskeren til at forstå genstanden, som undersøges. Der findes dog ikke én rigtig forståelse af den observeredes overvejelser og valg, da felten, som denne befinder sig i, konstant er i udvikling, og at der er

påvirkninger fra alle omgivelser (Hastrup i: Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 55).

Det er vigtigt, at man som deltagende observatør bestræber sig på ikke at påvirke de observerede. Der må gerne stilles opfølgende og opklarende spørgsmål uden, at de observerede præges af observatørens holdning til emnet (Bryman, 2012, s. 446).

Thomas Szulevicz beskriver, at der er flere forskellige årsager til, hvorfor man laver deltagerobservationer. Grunden til at deltagerobservation vil være givende for denne undersøgelse, er at denne metode vil fordre god og brugbar data og sørge for, at jeg kan "blive i stand til at stille de rigtige spørgsmål" (Szulevicz i: Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 86) i interviewene. Ved at bruge tid på at observere felten vil jeg få et stort kendskab til felten og konteksten for denne. Dette kendskab kan jeg bruge til udformningen af en interviewguide, således at jeg kan få svar på de observerede situationer, der undrer mig, og som er med til at generere spørgsmål om forskellige emner.

Derudover er deltagerobservationer væsentlige for mig, da jeg kan "indfange og adressere forhold, som er utilgængelige ved hjælp af andre kvalitative metoder" (Szulevicz i: Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 86-87). Dette vil komme til udtryk, da jeg vil observere, hvordan personerne på produktionen agerer på filmsettet. Jeg kan herefter stille direkte og opklarende spørgsmål til denne specifikke observerede situation for at få svar på, hvorfor den observerede agerer som denne gør. Dette vil ikke kunne lade sig gøre ved andre metodiske tilgange, da man tager fat i en situation, som sker her og nu, hvor en social praksis udspiller sig, og som derfor er situeret. I forlængelse af dette, vil jeg kunne "beskrive en praksis" (Szulevicz i: Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 87), som kan hjælpe med, først og fremmest at finde ud af, hvad de observeredes holdninger er til emnet, hvordan de handler, og hvem der tager ansvar for at kunne løse problemet i forhold til produktionens negative indvirkning på miljøet. Observationerne er vedlagt som Bilag 1 og Bilag 2.

3.3 Interview

Udover at observere hvordan mine kollegaer, uanset funktion på filmproduktionen, agerer, vil jeg ligeledes afholde to semistrukturerede og dybdegående interviews og et vilkårligt antal strukturerede interviews. Dette vil blive beskrevet nedenfor.

Mennesker er samtalende væsener, som taler med hinanden, og fortolker det, der siges (Brinkmann, 2013, s. 16). En samtale kan beskrives som en samtalende erkendelsesproces, der går under begrebet *interview*. Et interview er en udveksling af synspunkter mellem to eller flere mennesker indenfor et givent emne (Brinkmann, 2013, s. 17).

Der findes flere former for kvalitative interviews. De forskellige former for interviews besidder hver deres kvaliteter, og kan bruges forskelligt i forhold til, hvilken type undersøgelse man laver (Brinkmann, 2013, s. 35).

Uanset om et interview er ustruktureret, vil der altid være en form for struktur, da interviewerens bestemmer det emne, der skal tales om. Det der kan gøre interviewet mere eller mindre struktureret, er graden af åbne og/eller lukkede spørgsmål. Ved lukkede spørgsmål vil interviewet fremstå mere struktureret, og kan i nogle tilfælde betegnes mere som den kvantitative metode, hvor interviewet med åbne spørgsmål er mere ustruktureret og tilhører den kvalitative metode. Her kan interviewpersonen tilgå andre emner, hvis det falder naturligt, ligeledes kan interviewerens stille spørgsmål, som ikke er en del af interviewguiden (Brinkmann, 2013, s. 36).

Jeg vil i denne undersøgelse, som sagt, gøre brug af både strukturerede og semistrukturerede interviews, for at kunne få et nuanceret billede af oplevelsen af bæredygtighed på filmproduktioner, samt hvem medarbejderne mener, har ansvaret for, at holde fokus på at mindske den negative indvirkning som filmproduktioner har på miljøet. Dog vil tilgangen til de strukturerede interviews ligeledes være kvalitativ, da det er respondenternes mening og livsverden, der er vigtig for mig. Det er ikke vigtigt for mig at kunne måle på resultaterne, men derimod er respondenternes erfaringer, erkendelser og holdninger til emnet vigtige.

Jeg vil interviewe ejeren af et cateringfirma, som leverer mad til, blandt andre,

filmproduktioner, og så vil jeg interviewe filminstruktøren, af den produktion jeg er ansat på nu, efter en semistruktureret interviewguide. De strukturerede interviews benyttes til at interviewe skuespillere og medarbejdere, i forskellige funktioner, på produktionen.

3.3.1 Semistrukturerede interviews

Indenfor det kvalitative forskningsfelt siges det, at det semistrukturerede interview er det mest anvendte. Det skyldes, at interviewer og interviewperson kan producere viden i løbet af interviewet, da der er mulighed for at bevæge sig uden for spørgsmålene. Dette gælder både interviewpersonen, der kan svare noget, som ikke er et egentligt svar på spørgsmålene, men det gælder også intervieweren, der skal stille opfølgende spørgsmål til de vinkler, interviewpersonen udtrykker som værende vigtige. Intervieweren får også mulighed for at indgå mere i interviewet, således at interviewet får mere et format som en samtale end som et interview, hvor én stiller spørgsmål og en anden svarer, dette med henblik på at afdække et emne. Det semistrukturerede interview har til formål at indhente beskrivelser af interviewpersonens livsverden med henblik på at analysere og fortolke de fænomener, der beskrives (Brinkmann, 2013, s. 38-39). Det semistrukturerede interview skaber et større indblik i interviewpersonens livsverden, hvilket giver en viden om emnet, som jeg ikke, ved andre metoder, har mulighed for at erhverve (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 19-20). Det semistrukturerede interview er relevant for undersøgelsen, idet interviewpersonernes personlige holdninger til emnet gives. Dette kan hjælpe mig i min analyse og i besvarelsen af min problemformulering med tilhørende undersøgelsesspørgsmål.

Et semistruktureret interview kan for eksempel bygges op efter tragtmodellen, som ofte bruges. Ved denne model starter man med helt brede og åbne spørgsmål, hvorefter interviewet snævres ind til mere specifikke spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 151). Jeg har valgt at 'vende' tragtmodellen om, således at denne interviewguide starter med snævre og specifikke spørgsmål for at kunne informere lidt om emnet og konteksten, og få svar på nogle generelle spørgsmål, som giver mig et vist indblik i interviewpersonens livsverden.

Herefter vil jeg åbne spørgsmålene op og slutte af med helt brede spørgsmål, for at få interviewpersonens holdning til, hvad denne mener, der kan gøres for at fremme bæredygtige tiltag i fremtiden, hvordan procedurerne kan ændres, og hvem interviewpersonerne mener, har ansvar for denne ændring.

Denne måde at strukturere interviewene på, vil give mig de mest hensigtsmæssige besvarelser i forhold til min undersøgelse og videre analyse.

Spørgsmålene i de semistrukturerede interviews vil dels udspringe fra de observationer, jeg har gjort mig på den tidligere og nuværende filmproduktion og dels fra min underen til fænomenet, som er beskrevet i problemfeltet. Jeg har lavet en separat interviewguide til henholdsvis Mogens Hagedorn og Kim Sylvest, da nogle af spørgsmålene er specifikt rettede til den respektive branche, som de arbejder indenfor. Interviewguiderne er vedlagt som Bilag 3 og Bilag 4.

3.3.2 Strukturerede interviews

Som beskrevet tidligere vil jeg supplere mine observationer og semistrukturerede interviews med strukturerede interviews, afholdt med medarbejdere af produktionen. Strukturerede interviews kan sidestilles med surveys, og kan derfor siges at høre til det kvantitative forskningsfelt (Brinkmann, 2013, s. 37). I kvantitative undersøgelser er formen struktureret for at maksimere reliabiliteten og validiteten, af målingen, af det undersøgte (Bryman, 2012, s. 470). Men da disse interviews skal foretages med personer ved ansigt til ansigt kommunikation, og de derfor har mulighed for at svare uddybende og med opfølgende forklaringer, vil jeg argumentere for, at dette stadig hører under det kvalitative forskningsfelt. Dette da det er personer, deres handlinger og personlige holdninger til emnet, der er det vigtige for min undersøgelse. Grunden til at strukturerede interviews minder om surveys fra det kvantitative forskningsfelt er, at dataene er mere målbar og svarene kan sammenlignes på tværs af interviewpersonerne. Ved det strukturerede interview skal interviewerens læse spørgsmålene op, nøjagtigt som de er beskrevet og ikke give anden information end den, som er beskrevet, og herudfra skal interviewpersonen svare (Brinkmann, 2013, s. 37).

Ulempen ved denne form for interviews er, at potentialet for en eventuel vidensproduktion, som en samtale mellem mennesker rummer, ikke udnyttes og man kan derfor ikke få ekstra data, som ligger uden for spørgsmålene, hvilket er kendetegnet ved det semistrukturerede interview, der er beskrevet ovenfor (Brinkmann, 2013, s. 37). Interviewguiden vil være at finde i specialets bilagskapitel, og vil fremtræde som Bilag 5.

3.3.3 Udvælgelsesmetode

Ved kvalitative studier, og især dem hvor man benytter metoden etnografisk feltarbejde, er *purposive sampling*, eller formålssampling, en oplagt udvælgelsesmetode (Bryman, 2012, s. 416). Jeg har benyttet formålssampling til at finde de rette personer til denne undersøgelse. Ved denne udvælgelsesmetode ønsker man at udvælge interviewdeltagere på strategisk vis, således at de personer, der er udvalgt til undersøgelsen, er relevante i forhold til problemformuleringen (Bryman, 2012, s. 418). Interviewpersonerne til interviewene i dette speciale er relevante for problemformuleringen, da de alle besidder forskellige funktioner, som er i sammenhæng med dansk filmproduktion, og derfor vil give mig et nuanceret billede af, hvad holdningen til en bæredygtig filmproduktion er, og hvordan dette kan fremmes. Disse nuancerede besvarelser vil hjælpe mig til, at kunne sige noget mere generelt om emnet, da interviewpersonerne dækker over et bredt felt i forhold til funktion og erfaring i filmbranchen.

3.3.4 Deltagerne i interviewene

Jeg vil, som sagt, lave to semistrukturerede interviews for at få forskellige vinkler på, hvem interviewpersonerne mener, de ansvarlige, for at reducere filmproduktioners negative påvirkning på miljøet, er. Jeg vil derfor interviewe produktionens instruktør og ejeren af et cateringfirma, der leverer mad til, blandt andre, filmproduktioner.

Den ene interviewperson er, instruktør Mogens Hagedorn, der i sit arbejde er ansvarlig for at fortælle en given historie indholdsmæssigt og lede alle medarbejdere omkring filmsettet, så historien fortælles, som han ønsker den fortalt. Det er både kameraafdelingen, lysafdelingen, lydafdelingen, sminkeafdelingen, kostumeafdelingen, rekvisitaafdelingen og skuespillerne. Det er altså ham, der bestemmer, hvordan scenerne skal filmes, og har derfor også ansvar for at tage nogle hensigtsmæssige valg både overfor miljø, medarbejdere og det færdige produkt.

Den anden interviewperson, af det semistrukturerede interview, er ejer af cateringfirmaet Sylvest & Bang, Kim Sylvest. Sylvest & Bang er det cateringfirma som produktionen, som denne undersøgelse tager udgangspunkt i, får leveret mad fra. Sylvest & Bang leverer mad til mange filmproduktioner og derfor, er det interessant i denne undersøgelse at finde ud af, hvilket ansvar Kim Sylvest tager, og hvem han mener, er den hovedansvarlige for at nedbringe den negative påvirkning på miljøet.

Interviewpersonerne ved de strukturerede interviews er medarbejdere af produktionen. De besidder alle forskellige funktioner. Grundet de forskellige funktioner, er de med til at give et mere nuanceret billede af de generelle holdninger, der er omkring en dansk filmproduktions bæredygtighed. Derfor er det vigtigt, at interviewpersonerne repræsenterer folk fra forskellige afdelinger af produktionen.

3.3.5 Transskribering

For at kunne lave en dybdegående analyse og fortolkning af de foretagne og optagede interviews, både de semistrukturerede og strukturerede, vælger jeg at transskribere disse. Så snart transskriberingen påbegyndes, starter fortolkningsprocessen. Ved transskribering oversættes interviewene fra talesprog til skriftsprog. Denne oversættelse er central for behandlingen af den indsamlede empiriske data (Kvale & Brinkmann, 2009, 200). Transskriptionerne er grov-transskriberede med fokus på det der siges. Der er derfor afvejet fra

formalia og lagt vægt på at skabe forståelse for læseren. Det vil sige, at jeg har udeladt at notere gentagelser, stammen, tøven, tryk på ord med mere. De transskriberede interviews er vedlagt som bilag (Bilag 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12) og gennem analysen, vil der blive henvist til disse.

3.3.6 Kodning

Når interviewene er transskriberede, er kodning en brugbar metode til at strukturere det udtalte i interviewene, og det vil herefter være mere overskueligt at analysere og fortolke på det. Kodning omfatter, at interviewet deles ind i temaer for senere at kunne identificere svarene og analysere dem ud fra specialets litteraturreview (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 223). Kvale og Brinkmann beskriver to former for kodning. *Datastyret kodning* og *begrebsstyret kodning*. Ved datastyret kodning læses interviewene igennem og ud fra det, kan udsagnene deles ind i overordnede kategorier. Ved begrebsstyret kodning har man ud fra teorien udvalgt og defineret nogle begreber, der bruges som temaer i kodningen, og herunder kan man placere udsagnene (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 224). Jeg benytter mig af den datastyrede kodning, da jeg ud fra det udtalte i interviewene, har inddelt udsagnene i temaer, der tilhører de fire undersøgelsesspørgsmål, for yderligere at dele udsagnene ind i undertemaer. Undertemaerne er angivet ved de forskellige overskrifter i analysen. At vælge at kode interviewene efter disse temaer sikrer, at jeg vil gøre brug af størstedelen af min data, og samtidig med det, sikrer jeg mig, at jeg kan besvare mine undersøgelsesspørgsmål.

Når interviewene er kodet, skal de meningskondenseres. Det gør man ved, at de meninger som interviewpersonerne ytrer, sammenfattes og gengives med en kort formulering (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 227). Dette gøres for lettere at kunne overskue, hvad der siges i ytringen, så man ved, hvor dette citat kan bruges i analyse- og fortolkningsprocessen.

3.4 Reliabilitet og validitet

Når kvaliteten af den indsamlede empiri i ens undersøgelse skal vurderes og tilgås, er reliabilitet og validitet væsentligt. Ifølge Bryman, er det dog diskuteret, hvor relevant det er at måle validitet og reliabilitet i kvalitative undersøgelser, da dette ofte knytter sig til kvantitative undersøgelser (Bryman, 2012, s. 389). Inden for den kvantitative metode, forstås reliabilitet som, kvaliteten af målinger og heraf kvaliteten af ens resultater. Validitet forholder sig til integriteten af konklusioner, der bringes frem af den givne undersøgelse (Bryman, 2012, s. 46-47).

Ved den kvalitative metode, ser man, i forhold til reliabilitet og validitet, på den objektive sandhed. Den empiriske data analyseres ud fra begreber og metoder. På baggrund af det, handler validiteten ofte om at undgå systematiske vanskeligheder og fejl i indsamlingen af empirien og i behandlingen af denne i analysen. Ved reliabilitet ønskes det at mindske tilfældigheder og det at resultaterne kan skabes igen (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 106).

3.5 Generaliserbarhed

I dette afsnit vil jeg beskrive, om resultaterne af dataene i denne undersøgelse kan være generaliserbare. Ser man på generaliserbarhed i kvalitative undersøgelser, er dette anderledes end ved kvantitative undersøgelser. Den form for generaliserbarhed som de fleste kender, er statistisk generaliserbarhed, som kan laves ved kvantitative undersøgelser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 289). Generaliserbarhed må altså forstås anderledes ved kvalitative undersøgelser. I denne undersøgelse ønsker jeg at kunne påvise en analytisk generaliserbarhed. Denne form for generaliserbarhed kan beskrives som "(...) en velovervejet bedømmelse af, i hvilken grad resultaterne i én undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 289). Ifølge Yin placerer denne form for generaliserbarhed casestudiet indenfor den induktive metode ved forholdet mellem teori og undersøgelse. Dette forhold sætter ofte casestudieforskere i en position, som gør det muligt at generalisere, og at den givne case og situation ofte kan sammenlignes med lignende cases og situationer (Yin i: Bryman, 2012, s. 71). Jeg undersøger én

filmproduktion, og kan på grund af min praktik, som del af en anden filmproduktion, trække på erfaringer derfra, men på baggrund af blot to produktioner vil det være svært at generalisere statistisk. Ud fra mine interviews vil jeg få data, som viser interviewpersonernes overordnede forståelser og holdninger til filmproduktioner generelt. Deres erfaringer og viden kommer af deres år i filmbranchen. Dataene som er genereret fra deres svar, sammenholdes med teori og undersøgelserne jævnfør mit litteraturreview. Og ud fra denne sammenholdelse af egne erfaringer, behandlet data og indhentede teorier og undersøgelser, vil jeg kunne sige noget generelt om filmproduktioner.

3.6 Kvalitativ metode

Når man forsker ud fra den kvalitative metode, er man interesseret i, hvordan noget gøres, siges, fremtræder, opleves og/eller skabes. Man beskæftiger sig for eksempel med at beskrive, forstå og fortolke kvaliteter af den menneskelige erfaring. Kvalitative studier kan foretages ved individuelle personer eller på et mere kollektivt niveau (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 13). De kvalitative studier i denne undersøgelse gøres på individuelt plan, da jeg ønsker at forstå den enkeltes livsverden inden for det givne fænomen. Det er givende for dette speciale at undersøge interviewpersonernes forskellige oplevelser og erkendelses- og erfaringsprocesser, hvilket er med til at skabe forskningsfeltets sociale liv. Jeg ønsker at forstå, hvordan interviewpersonerne tænker, føler og handler indenfor dette fænomen (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 14).

Kvalitativ forskning kan anskues på to måder. Som en særlig erkendelses-tradition og et undersøgelsesfelt eller som en fase i enhver forskningsproces (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 14). I forhold til forskningen i dette speciale benytter jeg metoden kvalitativ forskning som fase i forskningsprocessen. Ved at benytte kvalitativ metode på denne måde, anskues metoden som "en naturlig måde at arbejde med forskning på" (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 15). Ved denne metode er det vigtigt først at indkredse fænomenet og altså analysere det givne fænomen eller genstandsfelt, før man undersøger menneskene indenfor dette område. Dette kommer i denne undersøgelse til udtryk ved, at jeg, under

min praktik i efteråret, gjorde mig nogle observationer, som igangsatte min underen (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 13+16). Herefter benytter jeg interviewpersonerne til at skabe en mening med og forståelse af fænomenet, ved at de har mulighed for at beskrive deres måde at forstå fænomenet ud fra deres egne erfaringer og livsverden.

3.6.1 Videnskabsteoretisk tilgang

I dette speciale forstås filmproduktion som et fænomen. Der er flere grader af dette fænomen, som jeg ønsker at undersøge. I denne undersøgelse søger jeg at få en forståelse af, hvordan interviewpersonerne skaber mening for dem selv, og agerer og tillægger denne ageren betydning, og derefter handler ud fra det.

Ved fænomenologien søger man at reflektere over tidligere erfaringer, man har gjort sig, ved at sætte dem i perspektiv til det givne fænomen, man beskæftiger sig med nu, for derved at kunne undersøge fænomenet kritisk (Zahavi, 2013, s. 123). Interviewpersonerne i denne undersøgelse søger at finde ud af, hvordan de forstår deres egen tilværelse i denne livsverden og denne kontekst, filmproduktioner generelt, men særligt den filmproduktion, de er en del af nu.

Refleksionen af det nuværende fænomen tager altid afsæt i et bestående verdensforhold, og den måde som individet anskuer verdenen (Zahavi, 2013, s. 123). Man søger at realisere en videnskabelig filosofi, samtidig med, at man forsøger at beskrive en livsverden ud fra det fænomen, man beskæftiger sig med netop nu. Det vil sige, at den måde interviewpersonerne handler og agerer på, gøres i forhold til deres erfaringer med tidligere produktioner, og det verdenssyn de besidder indenfor området. Det er den måde, de skaber mening med deres måde at agere på, og tillægger denne mening en betydning.

Hvis idealismen var sandhed for én selv, ville verden kun besidde den mening og betydning, man selv tillægger den. Et individs eksistens er derfor ikke kun et spørgsmål om, hvordan individet forstår sig selv, og optræder i verden. Det handler også om, hvordan andre ser individet i relation til sig selv og dets verden (Zahavi, 2013, s. 124).

“Fænomenologiens opgave er altså ikke at erhverve ny empirisk viden og diverse forhold i verden, men derimod at forstå det basale verdensforhold, som ligger til

grund for enhver empirisk udforskning” (Zahavi, 2013, s. 125). Man kan altså kun forstå interviewpersonernes ageren ved at forstå den kontekst, de opererer i og ved at sætte deres handlinger i perspektiv til denne kontekst.

Fænomenologi betyder i ordets bogstaveligste forstand, videnskab om fænomenerne (Zahavi, 2013, s. 126). Det er her jeg benytter interviewpersonerne til at give mig denne viden om fænomenet, der undersøges, bæredygtighed på filmproduktioner. Jeg skal, gennem deres besvarelser, forsøge at forstå, hvordan mening opstår qua deres livsverden og i denne undersøgelse særligt deres professionelle livsverden. Det er deres professionelle livsverden, da deres besvarelser gøres ud fra deres position og funktion på deres arbejdsplads i henholdsvis film- og cateringbranchen. Der vil være forskel på deres professionelle og private livsverden, da der, som sagt, tages udgangspunkt i erfaringer og meninger indenfor fænomenet, og det er ikke altid, at et fænomen forstås på samme måde i henhold til ens professionelle- såvel som private livsverden (Zahavi, 2013, s. 127).

I dette afsnit er specialets metodiske tilgang beskrevet. I det følgende afsnit vil specialets analyse være at finde. Analysen vil være struktureret efter de undertemaer som empirien er kodet ud fra, som ligeledes er specialets undersøgelsesspørgsmål. Analysen er inddelt efter overskrifter tilhørende disse temaer. Analysens argumenter underbygges med citater og eksempler fra empirien samt litteraturen og undersøgelserne fra specialets litteraturreview.

4

4.0 ANALYSE

I denne analyse tages der afsæt i undersøgelser, teorier og begreber fra litteraturreviewet samt den indsamlede empiri. Analysen vil være struktureret efter undertemaer, der er baseret på undersøgelsens fire undersøgelses-spørgsmål, som er beskrevet i problemfeltet. Hver underoverskrift indikerer, hvilket undertema empirien er kodet ud fra, samt hvad det følgende afsnit omhandler.

4.1 Bæredygtig udvikling i filmbranchen

For at kunne besvare problemformuleringen er det essentielt at se på, hvordan den bæredygtige udvikling i filmbranchen er kommet til udtryk inden for de seneste år.

Som det er blevet kortlagt i litteraturreviewet, mener Maxwell og Miller, at det ofte kan blive glemt, at digitalt indhold er skadeligt for miljøet at producere, da efterspørgslen i samfundet er stor. Derfor mener de, at der skal et paradigmeskift, indenfor medieproduktion, til (Maxwell & Miller, 2008, s. 337). I interviewet med filminstruktør Mogens Hagedorn, peger han på, at filmindustrien er en stor belastning og udfordring for miljøet. Hagedorn mener, at måden man kan ændre tingene på, så miljøet ikke belastes så hårdt som det gør nu, er ved, at der netop sker et paradigmeskift (Bilag 6, s. 16). Dog mener Hagedorn, at paradigmeskiftet allerede er i gang, da klimaforandringerne og miljøbelastningen er noget, der bliver talt om i et åbent forum blandt alle på filmsettet, hvilket han ikke er vant til. Det beskriver han som værende en udviklingen på området, som er sket indenfor de seneste år (Bilag 6, s. 12). Dette kan derfor siges at være en ændring i folks adfærd, der er i gang. Det er en udvikling, der er gået fra ikke at være et samtaleemne, til at være noget, der tales om dagligt på filmsettet.

Som Maxwell og Miller beskriver, er bæredygtigt medieforbrug svært at definere, da der uanset nyere eller ældre metoder vil forekomme en form for belastning af miljøet, og derfor kan det ikke kaldes bæredygtigt. Hagedorn peger i interviewet

på, at selvom der er flere ting i dag, der kan skade miljøet, at der laves flere og vildere film, så er måden de produceres på blevet udviklet. Han forklarer, at den digitale proces ligeledes har gjort, at man i dag kan lave så mange forskellige effekter med film, at man ikke fysisk behøver at filme der, hvor det foregår. "Digitalt kan man jo så meget i dag, den digitale teknik er blevet så vild, så du kan lave en film der foregår på Mars, men så er du jo altså ikke på Mars" (Bilag 6, s. 24). Ved at benytte metoder som denne, vil miljøet skånes for en stor mængde CO₂, da et helt filmhold ikke skal transporteres til en bestemt lokation, før man kan filme de tiltænkte scener. Her lånes film og billeder, der er lavet af andre på denne lokation, det er såkaldte *stock shots*, og det kan laves så godt i dag, at man tror, at det er filmet dér (Bilag 6, s. 24). Ved denne mulighed og tankegang vil man, som sagt, skåne miljøet og derfor kunne producere mere miljørigtigt, og på baggrund af det vil medieproduktionen blive mere bæredygtig.

Ydermere mener Hagedorn, at hele omgangen med filmen, fra scenerne er optaget, til de sammenklippes, og til man har et færdigt resultat, ligeledes er mere bæredygtig i dag, end da det foregik på en mindre digital måde. "Alt andet lige, så tror jeg den digitale proces er den mest skånsomme overfor miljøet end den gamle, med en film, der rent fysisk skulle flyttes, noteres, fremstille og smides ud igen" (Bilag 6, s. 12). Dette handler om det færdige produkt fra filmholdet, og herfra bliver filmen tilgængelig på en streamingtjeneste, og altså ikke på VHS og DVD som tidligere, som er en del der tærer på miljøet, ved de materialer det fremstilles af. Det er ikke nødvendigt i samme grad længere, da streamingtjenester virkelig er vundet frem indenfor det sidste årti (Slots- og kulturstyrelsen, 2018, s. 5). Udover at der ikke skal produceres DVD'er i samme omfang mere, så skal der derimod produceres indhold som aldrig før, så alle forbrugerne kan underholdes. Det at der produceres mere end før er en enorm miljøbelastning. Det store behov forbrugerne har for at blive underholdt øger efterspørgslen, og bare i Danmark er der produktioner i gang overalt (Slots- og kulturstyrelsen, 2018, s. 14). Hagedorn mener altså, at den mest skånsomme udvikling, der er sket indenfor de seneste år i filmbranchen, er, at man er overgået fra at være analog til at være digital. Dette siger han dog uden at vide, hvor meget CO₂ der udledes ved de digitale løsninger. Og det er, som Maxwell og

Miller beskriver, den generelle holdning til den digitale udvikling. De udtrykker, at man som skaber af digital kommunikation, går ud fra, at det er den mest bæredygtige løsning, set i forhold til den analoge metode. Men ser man på, hvad det kræver at fremstille en computer, generere strøm til denne, og til de datacentre, hvor filmene lagres, så er det muligt, at synet på det bliver ændret. Derfor er det altså ikke nødvendigvis mere bæredygtigt at være gået over til digitale procedurer.

I de strukturerede interviews spurgte jeg ind til, om respondenterne synes, der er kommet mere fokus på bæredygtige løsninger og muligheder i deres arbejde. Den overvejende holdning til det er, at der bliver forsøgt, men at det er nogle halvhjertede forsøg. Der er flere, der nævner, at der er sket en udvikling fra de startede til nu. For eksempel forklarer en produktionsassistent, hvordan der altid, da hun startede, var flamenco eller plastikkopper og kildevand til stede under optagelser, hvor der, ved flere produktioner i dag, bliver købt termokopper og drikkeflasker, som man kan drikke kaffe og vand af. Hertil fortæller hun, at der hurtigt er engangskopper at drikke af igen, da flere glemmer deres flaske og kop (Bilag 9, Respondent 2). På baggrund af dette eksempel, kan man argumentere for, at man fra produktionens side forsøger at gøre en indsats, ved at undgå engangsgenstande, men det er ikke alle medarbejderne, der er klar til ændringen, hvilket kommer til udtryk ved, at de ikke medbringer kop og flaske hver dag. Det kan forstås som, at ikke alle på produktionen er indstillet på denne ændring. Det kan også forstås som, at de ikke kender til det miljømæssige problem ved engangsservice, hvilket kan betyde, at de ikke er indforståede med at tage deres private drikkeflaske og kop med. De tænker ikke over, hvorfor de får kop og flaske og tænker ikke over konsekvensen af ikke at tage flasken med. Men konsekvensen er heller ikke stor, her og nu, da der allerede, igen, er placeret engangskopper ved siden af kaffen (Bilag 2). Ud fra mine observationer, kan man argumentere for, at det ikke skulle være muligt at drikke af andet end sin medbragte flaske og kop, hvis man vil have folk til ikke at bruge engangsservice. For så snart det er til stede, så bliver det brugt. En udvikling i branchen er altså, at der er kommet fokus på, at nedbringe det store forbrug af engangsservice, hvilket af den grund kan fremstille produktionen mere bæredygtig.

Ud fra empirien er de udviklinger, som udtrykkes tydeligst, overgangen fra analog til digital og bevidstheden om, at engangsservice er en miljøbelastning. Dog taler Hagedorn en del om i interviewet, at han mener, at se en udvikling i, at bæredygtighed er blevet et samtaleemne på filmsettet (Bilag 6, s. 12). Dette er en meget central udvikling, da italesættelse og oplysning er væsentlige faktorer, når noget skal ændres. Hvorfor netop det er væsentlige faktorer, vil jeg komme ind på senere i analysen.

En anden udvikling der er sket, ikke kun i filmbranchen, men i de fleste brancher, er, at man er bevidst om, at det er godt at være bæredygtig i sit arbejde og at virksomheden har en grøn profil. Derfor har flere virksomheder, på deres hjemmeside, en side, hvor de beskriver, hvad bæredygtighed er for dem, hvad deres vision er, og hvilke tiltag virksomheden har gjort indenfor dette. Dog er det ikke altid, at der befinder sig handling bag de ord, der er skrevet på hjemmesiden, hvorfor det er grøn markedsføring på falske præmisser. Dette kaldes for greenwashing, hvilket jeg vil komme ind på nedenfor.

4.2 Greenwashing

Som beskrevet i litteraturreviewet, påpeges det, at langt de fleste virksomheder markedsfører sig gennem bæredygtighed og grønne tiltag. Dette sker dog på forskellige niveauer (Maxwell & Miller, 2008, s. 109). Så snart man beskæftiger sig med miljø og klima og noget, som har konsekvenser for andre end én selv, så har det ligeledes en etisk slagside (Eskjær, 2013, s. 34). Er man skaber af grøn kommunikation må man tage nogle ansvarsfulde og grønne valg. Medialiseringen har gjort det nemmere at undersøge, hvad det grønneste alternativ er, til den måde man hidtil har benyttet og den måde man har ageret på med videre. Maxwell og Miller beskriver, at man kan komme ud for, at en grøn seer, eller grøn forbruger, undersøger, hvad der sker bag skærmen, når en serie eller film produceres. Det må man være forberedt på, når filmen produceres. Man må stå til ansvar for, hvordan den givne film laves, og man må være transparent, således at seerne kan få den information de ønsker omkring produktionens sociale ansvar.

I Danmark er det enorm svært at undersøge bæredygtigheden bag en produktion, da produktionsselskaberne ikke er underlagt nogle regler om at offentliggøre deres forbrug. De skal for eksempel ikke udgive en CSR-rapport eller fremlægge miljøbeviser, som er tilfældet i andre lande. SONY og Warner Bros. har eksempelvis nogle beskrivelser på deres hjemmesider, hvor de gør det klart, at de tager ansvar. Hvis man besøger Warner Bros.' hjemmeside, der hedder WBGood, bliver man mødt med følgende citat "We practice sustainability on our productions so we can tell stories for generations to come" (www.wbgood.com). Dette citat vidner om, at de tager ansvar for de følgende generationer, ved at være bevidste og skabe produktionerne på en mere bæredygtig måde. Ved at italesætte de følgende generationer, forstås det, at de er bevidste om, at det er disse mennesker, som rammes hårdest af de konsekvenser, som nulevende generationer har skabt i kraft af deres handlinger. De er klar over, at konsekvenserne først for alvor vil vise sig for de næste generationer. Ydermere beskriver de, at de fokuserer på genbrug, grønnere energi, affaldssortering og at udskifte nogle af deres anvendte materialer med grønnere alternativer. Dog finder man ingen resultater af ændringerne, hvilket indikerer, at resultaterne ikke er prestigefulde nok til at fremvise, eller at det er noget de skriver, men ikke handler på. Da der ikke er beviser på resultater af deres grønne arbejde, forstås dette som greenwashing (Bruno, 2002). Altså at Warner Bros. markedsfører sig selv gennem falske præmisser om deres bæredygtige arbejde. Dette gør, at Warner Bros., for dem der gennemskuer dem, kommer til at fremstå utroværdige, hvilket kan gå ud over hele deres image, og skabe dårlig omtale. Som regel er det miljøorganisationer, som er opsøgende og opmærksomme på, om virksomhedernes miljømæssige resultater stemmer overens med det, de markedsfører sig på (Bruno, 2002), men hvis ikke der er nogle, som gennemskuer dem, må man som kunde selv være opmærksom.

I interviewet med Hagedorn spørger jeg ind til, om budskabet i en film eller serie for ham er vigtigt, hvis han skal instruere den. Hertil svarer han, at han de seneste år er blevet meget klimabevidst, og det derfor er blevet vigtigere for ham, hvad budskabet i produktionen er, end hvad det har været hidtil (Bilag 6, s. 14). Hertil fortsætter han og siger, at han gerne vil ofre lidt ekstra CO2 på

samfundet, hvis det betyder, at han kan komme ud med et vigtigt budskab og fortælle folk i verden om klimaforandringerne eksempelvis. Han beskriver det således,

“Inden jeg gik i gang med det her, tænkte jeg lidt for og imod, og jeg ved godt at Netflix har sort-energi, men vi får en historie ud, som der potentielt er 100 millioner eller sådan noget, der sidder og ser, og i mange lande der, vi ved jo godt at isen smelter og at man ikke skal smide affald i naturen osv., og der er altså mange steder endnu, hvor man måske har hørt om det, men det er ikke et faktum endnu. I vores historie er det et faktum at temperaturerne stiger, og at vejret er utilregneligt. Så det at vi tager det som et faktum og gør det til præmissen for vores historie er med til at ændre synet på det. Og det er bare et lille bitte bitte bitte skub i den rigtige retning” (Bilag 6, s. 22).

Det er altså Hagedorns etik, der kommer til udtryk her. Han opvejer det, han udsætter klimaet for ved at lave denne produktion, med det andre kan lære af den. Produktionen, Ragnarok, som Mogens instruerer, og som jeg ligeledes er en del af, tager udgangspunkt i nutidens klimaforandringer og utilregnelige vejrforhold.

Da produktionen er til Netflix, som udkommer til over 190 lande (www.help.netflix.com), er der mange mennesker fra andre kulturer, som har mulighed for at se serien, og som kan komme til at lære noget om klimaforandringerne ved at se den. Det vil derfor give mening for Hagedorn at instruere en serie som denne og på baggrund af det, er han villig til at ofre noget CO₂ på produktionen. Det vil efterlade forbrugerne med en oplysning, som de måske ikke besad i forvejen, og derfor giver det anledning til at tænke og øge bevidstheden, som forhåbentlig efterfølges af en stillingtagen og dernæst adfærdsændring til miljøets fordel.

Denne serie, som Hagedorn instruerer, er som sagt til Netflix. Netflix er defineret som en virksomhed, der benytter sort energi, altså kul og andre fossile brændstoffer. De er ikke videre transparente når det kommer til deres miljøbelastning (ClickClean, 2016, s. 10), hvilket forstås som et tegn på, at der er

noget de skjuler. Dette kan ligeledes opfattes som greenwashing, når man ikke har mulighed for at tilgå deres resultater.

Udover at Netflix ikke besidder en grøn profil, er fly et af de primære transportmidler på denne produktion. Vi er et filmhold bestående af 40 danske filmarbejdere, som flyves til Norge og hjem igen. Dernæst flyves alle skuespillerne fra Oslo til Bergen, og når vi optager på studier i Danmark flyves de fra Oslo til København. Der er altså flyvninger i forbindelse med denne produktion stort set hver dag. På baggrund af det, kan man argumentere for, at Hagedorns udsagn om, at det, at seriens handling udspringer af klimaforandringer, opvejer CO2 udslippet, godt kan sidestilles med en form for greenwashing. Måske ikke greenwashing af selve filmproduktionen, men greenwashing af Hagedorns samvittighed, da han mener, at det "lille bitte bitte skub" (Bilag 6, s. 22), som han selv omtaler det som, er nok til at opveje al den forurening denne produktion efterlader i miljøet. Nok er der mange, der vil komme til at se serien, men der er ingen garanti for, at seerne vil ændre adfærd efter at have set den. Hvis ikke de gør det, falder Hagedorns udsagn til jorden, og dermed vil hans flyvninger mellem Danmark og Norge og hans med ansvar til valg af location bidrage til produktionens CO2-udslip på værste vis.

Ifølge Hagedorn er broadcasterne ikke vigtige, han mener ikke, at differentieringen mellem de forskellige broadcastere har betydning i ens valg. Han mener, at det er selve budskabet i filmen eller serien, der er det vigtige og det, som kan gøre indtryk på folk og ændre deres holdninger. Hvis han siger nej til et job på grund af broadcasteren, så finder de blot en anden instruktør, og derved lærer de ikke noget af det, som ellers skulle være intentionen (Bilag 6, s. 12). Det kan altså forstås som, at Hagedorn er lidt vævende i sin etik i forhold til skabelsen af serien. Han er lidt uenig med sig selv om, hvor højt han skal vægte, hvem der viser serien. Han argumenterer både for, at det er vigtigt for ham, samtidig med, at han argumenterer for, at forskellen på broadcasternes miljømæssige aftryk er så lille, at det ikke vil ændre noget i det store billede.

Hagedorn mener altså, at budskabet er det vigtige i en situation som denne. Hvis budskabet kommunikerer på en sådan måde, at seerne kan lære noget af det og

forhåbentlig tager stilling og ændrer holdning, så vil resultatet opveje en del af det aftryk, man har sat på miljøet ved den givne produktion. Men eftersom der ikke er nogen garanti for seernes efterfølgende stillingtagen og eventuel mentalitetsændring, kan man argumentere for, at Hagedorns udsagn er udtryk for dårlig samvittighed, som han her forsøger at greenwashe.

Ligesom man gennem en film kommunikerer et budskab, kan man i sin hverdag ligeledes kommunikere et budskab. Man kan for eksempel kommunikere et budskab omhandlende bæredygtighed og miljøbevidsthed, hvilket kan hjælpe med at fremhæve gode miljørigtige tiltag, hvilket er tilfældet i afsnittet nedenfor.

4.3 Mobilisering og kommunikation

Som nævnt tidligere er italesættelse af problemet, med til at udvikle de bæredygtige tiltag i filmbranchen. Det opleves mere og mere i dag, at folk på filmsettet kommunikerer de gode og bæredygtige tiltag til deres omverden gennem sociale medier.

En af filmarbejderne på produktionen, Ragnarok, har lagt et billede på Facebook af sin nye drikkeflaske og termokop.



Her skriver hun, at hun "har kæmpe optur over at være en del af en produktion, hvor man forsøger at ændre på tingene". Gennem dette opslag, kommunikerer hun sin holdning omkring den private drikkeflaske og kop, som gør, at der ikke benyttes store mængder af engangsservice. Alene dette Facebook-opslag kommunikerer til hendes netværk, at der er et problem med engangsplastik. Problemet italesættes, som qua litteraturreviewet, er et godt sted at begynde, når man ønsker at ændre folks adfærd.

Facebook-opslaget indikerer, at hun støtter op om, at mindske forbruget af engangsplastik. Flere af interviewpersonerne, til de strukturerede interviews, udtrykte, at de mener, at engangsservice er det mest miljøbelastende ved en filmproduktion (Bilag 9, Respondent 2; Bilag 10, Respondent 3; Bilag 12, Respondent 5). Det forstås derfor som en holdning, hun deler med interviewpersonerne fra de strukturerede interviews. På baggrund af det, må man formode, at de er bevidste om det enorme forbrug af engangsplastik, der er på en filmproduktion, og bevidste om, hvor belastende dette er for miljøet. Gennem Facebook-opslaget kommunikeres det ydermere, at der er fundet en alternativ løsning til engangsservice. Denne information har ligeledes genereret en diskussion i opslagets kommentarfelt om, hvorvidt stål, som drikkeflasken og termokoppen er lavet af, er bedre end plastik. Ved denne diskussion udvides oplysningerne yderligere og en viden, indenfor bæredygtige materialer, produceres. Der beskrives nogle fakta om stålflasken, og det slås fast, at der er brugt tid på at undersøge, hvad der var den bedste løsning. Alt dette foregår på samme opslag, hvilket gør, at det kommunikative budskab kommer ud til mange mennesker og italesætter problemet samt oplyser om både situationen og et bud på løsningen på denne.

Da jeg var i praktik på Gidseltagningen 2, en produktion i efteråret, indførte jeg bionedbrydelige kopper. Det var altså fortsat engangskopper, men i bionedbrydeligt materiale, som af den grund er mere miljøvenlige (Bilag 1). Derfor var det vigtigt at bortskaffe kopperne i den rigtige affaldsspand. Affaldssorteringen blev mødt med delte meninger, men folk var gode til at sortere og nedenstående billede viser, at én er glad for tiltaget.



Dette billede er delt på skuespiller og stuntmand, Adam Brix' Facebook- og Instagram-profil. Her kommunikerer bæredygtigheden igen gennem en af medarbejdernes kommunikationskanaler. Han indikerer, med sit opslag, at han støtter op om at sortere affaldet og dermed også miljøet. Igen italesættes løsningen og dermed også problemet, som også er tilfældet med billedet ovenfor. Ydermere breddes oplysningerne ud til vedkommendes sociale netværk, og flere bliver derved oplyste og bevidste herom. I interviewet med Hagedorn, udtrykker han, at det er vigtigt at få alsidigheden ved klimaproblematikken frem. Altså mener han, at det er vigtigt, at folk kan se, at alle mennesker, uanset type, interesser og politisk ståsted, kan gå op i miljøet og hjælpe med at gøre en forskel. Han mener, det er vigtigt at vise til sin omgangskreds, at man støtter op om miljøet,

“(…)ligesom at jeg tager ind til den der Klimapåmindelsen, hver torsdag inde i byen, så skynder jeg mig også at dele det, selvom jeg måske ikke lige er sådan Facebook-typen, men lige der, der er også alle mulige på Facebook der så kan se ”gud, det er ikke kun sådan nogle hippier der bor i en tippi der tager til det”” (Bilag 6, s. 15).

Her er det ligeledes Facebook, der bruges til at kommunikere et budskab. Men her er budskabet lidt anderledes end ved opslagene ovenfor. Hagedorn håber nemlig at kunne støtte op om alsidigheden og nuanceringen og mane fordommene om, hvem der går op i miljøet, til jorden. Han håber, at folk, der kan spejle sig i ham eller se op til ham, af den grund, vil tage til Klimapåmindelsen ved Christiansborg hver torsdag. Han vil gerne kommunikere på Facebook, at man bør tage til Klimapåmindelsen, uanset hvem man er, for på den måde at være med til at gøre en forskel og ændre folks holdninger, ved at kommunikere budskabet til sin omgangskreds. Ligeledes håber Hagedorn på, at flere vil blive bevidste om tiltaget og derved deltage ved Christiansborg hver torsdag.

Kommunikationen vil altså hjælpe med at oplyse og sætte fokus på miljøproblematikken og gøre folk bevidste om, at der er et problem. Denne miljøbevidsthed synes at mangle hos nogle medarbejdere i branchen, hvilket kan være en årsag til, at man ikke agerer miljørigtigt. Den manglende miljøbevidsthed vil jeg komme ind på i det følgende afsnit.

4.4 Manglende miljøbevidsthed

23800, 17000, 6800 er antallet af henholdsvis engangskopper, plastikvandflasker og engangsplastiktallerkener, der ca. blev brugt på produktionen til serien, som jeg var en del af i efteråret 2018 (Bilag 1). En af mine opgaver var at indkøbe ovenstående, og det gav mig interesse til at lave denne beregning. Der blev i gennemsnit brugt ca. syv kopper, fem vandflasker og to tallerkener per person per dag og vi var ca. 50 mennesker om dagen i gennemsnit. Dertil havde vi 68 optagedage. National Geographics skriver på deres hjemmeside, at ifølge en undersøgelse, så estimeres plastik til at bruge minimum 450 år på at blive nedbrudt (www.nationalgeographic.com). Hvis det bliver smidt ud i affaldsspanen, bliver det brændt, hvilket ligeledes er enormt forurenende for naturen, men ikke i samme omfang, som hvis det blot smides i naturen. Forbruget af engangsplastik er altså noget jeg, qua min funktion på produktionen, blev meget bevidst om, hvilket andre nødvendigvis ikke tænker over. Derudover skal man selv opsøge informationen om, hvordan, og i hvor stor

grad, plastik belaster miljøet. Dette er ikke noget man kan forvente, at folk er bevidste om, uden at det bliver fortalt til dem.

Som beskrevet i litteraturreviewet, har en organisation lavet et grønt award show, hvor film- og tv-produktioner bliver hyldet. Det forklares, at der skal tages stilling til og forbehold for alt, hvis det skal være gennemført (Wireless News, 2007, s. 1) Udgangspunktet for arrangementet udspringer fra en bæredygtig tankegang og miljøbevidsthed. Her er ideen at afholde et traditionelt awardshow men med så bæredygtig en profil som mulig. Før det kan lade sig gøre, må man lade det bæredygtige element være det fundamentale ved awardshowet. Dette kræver ydermere en vis miljøbevidsthed. Arrangementet vil øge deltageres bevidsthed, ved at italesætte de ændrede procedurer og kommunikere, hvad det er godt for.

Lopez fandt i sine undersøgelser, at en af årsagerne til, at hans interviewpersoner ikke agerer miljørigtigt er, at de ikke er bekendt med, hvad der belaster miljøet, og hvad der er godt for miljøet. Det er altså en manglende miljøbevidsthed, der er skyld i, at de ikke agerer hensigtsmæssigt overfor miljøet (Lopez, 2013, s. 5).

Som Hagedorn fortæller i interviewet, har han af flere omgange, talt med produceren og line-produceren, af produktionen, om, at der skal køres i elbiler i stedet for diesel- og benzinbiler. Begge var interesserede i ideen, men da det ikke fra starten, i præ-fasen, har været en del af intentionen, er det ikke medregnet i budgettet og andre strukturer, hvilket gør, at man falder tilbage til de gamle mønstre, som ligeledes er sket i denne situation. "Stine og Louise (producer og line-producer red.) var meget lydhøre over for det med elbiler og at passe på klimaet i det hele taget, men det var også det allerførste, der blevet fejlet væk igen" (Bilag 6, s. 24).

Dette kan være et tegn på manglende miljøbevidsthed. At producer og line-producer ikke er bevidste om, hvor meget elbiler kan mindske produktionens miljømæssige aftryk. Ligeledes er det tydeligt at se på produktionen som helhed, at det ikke er miljøbevidsthed, der har været i centrum, da man er begyndt at planlægge produktionen. Før man kan handle miljøbevidst må man også være

miljøbevidst. Hvis miljøbevidstheden mangler, så vil de miljøbevidste handlinger også mangle.

Et andet eksempel på manglende miljøbevidsthed er, at Sylvest ikke mener, at engangsplastik er en udfordring for miljøet. Det kan skyldes, at han leverer maden i genbrugelige beholdere, og at kunderne selv må sørge for at indkøbe service, hvilket vil sige, at det ikke er synligt for ham, hvor meget engangsservice, der bruges dagligt, og derfor ser han det ikke som en belastning for miljøet. Denne bevidsthed om, hvor meget plastik der bruges, og at det er skadende for miljøet, mangler Sylvest, og derfor er det ikke et område, han vil tage ansvar for at ændre, selvom hans kunder bruger engangsservice, når de spiser den mad, han leverer.

Ud fra de strukturerede interviews er der, som sagt, flere interviewpersoner, der peger på engangsservice som det mest belastende for miljøet ved en filmproduktion (Bilag 9, Respondent 2; Bilag 10, Respondent 3; Bilag 12, Respondent 5), hvilket man kan argumentere for skyldes, at de, ligesom jeg, er klar over det enorme forbrug af engangsservice, der er på produktioner. Engangsservice er noget, der bruges meget, da man ikke skal bruge tid på at vaske det og sætte på plads. Her er engangsservice nemt, fordi det blot smides ud, og man derfor sparer tid. Men både fremstillingen og bortskaffelsen af engangsplastik er enormt udfordrende for miljøet og forvolder stor skade på dette (www.plasticchange.dk). Det er denne bevidsthed som Sylvest ikke besidder, hvilket medfører, at han ikke vil tage ansvar for, hvilken type service hans mad spises af. Hvis han var bevidst om det, ville det kunne fordre nogle grønnere og mere bæredygtige løsninger i Sylvests virksomhed, og nogle bæredygtige tiltag, som ikke blot overholdes, fordi det er nogle regler man er underlagt, men nogle tiltag som ville ske grundet bevidstheden om problemet.

4.5 De to tankesystemer

Bevidstheden og den efterfølgende handling hænger sammen med den måde man tænker på. Daniel Kahneman beskriver, at mennesket har to tankesystemer,

som man tænker og handler ud fra. *Det automatiske tankesystem og det reflektive tankesystem.*

Det automatiske og ubevidste tankesystem bygger på tillært adfærd, erfaringer, præferencer og 'det som andre gør' (Kahneman, 2011, s. 20). Det er ligeledes dette tankesystem, der kaldes det hurtige system, da det er gennem dette, man tager hurtige beslutninger med ringe eller ingen indsats og uden en følelse af frivillig kontrol (Kahneman, 2011, s. 25).

Det reflektive tankesystem tages i brug, når man står overfor større valg og beslutninger. Dette tankesystem tildeler opmærksomhed til de mere krævende og mentale aktiviteter, som kræver denne opmærksomhed. Dette tankesystem er ofte forbundet med subjektive oplevelser, valg, koncentration og konsekvenser (Kahneman, 2011, s. 20). Vores to tankesystemer kan være en del af årsagen til de miljømæssige problemer, fordi når man handler ud fra det automatiske tankesystem, handler på baggrund af erfaringer og tillært adfærd.

Et eksempel på dette kan være, når Hagedorn forsøger at få produktionen til udelukkende at leje elbiler. Han er, gennem sit reflektive tankesystem, kommet frem til, at det er bedre for miljøet, og han ønsker at gøre en forskel og præge produktionen i en grønnere retning. "De har slet ikke talt om det eller overvejet det, de kører bare efter de procedurer som de plejer, uden at tænke videre over det" (Bilag 6, s. 24). Ud fra dette citat bliver det tydeligt, at produceren og line-produceren benytter det automatiske tankesystem og undersøger altså ikke mulighederne for at leje elbiler, men tænker efter deres erfaringer og tillærte adfærd, ved at gøre som de plejer. Det udfordrer Hagedorns tankesystem og strider imod hans miljøbevidsthed og ønske om at gøre en forskel for miljøet.

Et andet eksempel er, at Hagedorn, i præ-fasen, blev bedt om, af samme producer og line-producer at tage til castings i Oslo. Han skulle have været til syv castings, men endte med kun at tage til én (Bilag 6, s. 24). Hagedorn forklarer sit valg ved, at han ville undgå at flyve af miljømæssige årsager, og i stedet ønskede at udføre castingen via Skype. Dette er igen et tegn på, at produceren og line-produceren tænker og handler ud fra det automatiske tankesystem. De mener, at Hagedorn skal tage til Oslo, da man normalt ved castings er fysisk til stede. Deres handling

er altså baseret på erfaringer, som de har fra tidligere produktioner, og dermed tænker de ikke på andre muligheder eller de konsekvenser som flyvningen forårsager, som Hagedorn tænker på. Det indikerer igen, at Hagedorn tænker og handler ud fra det refleksive tankesystem, modsat produceren og line-produceren.

Det automatiske og refleksive tankesystem kan godt arbejde sammen. Og det sker for alle mennesker hver dag. Det sker ofte, at de automatiske og hurtige tanker følges op af mere opmærksomme og refleksive tanker (Kahneman, 2011, s. 27). Når der er tale om emner som miljø og klima, kan det, som Hagedorn beskriver det, hurtigt blive mere diffust, hvis man ser det i forhold til mere faktabaserede emner, såsom produktionens budget og økonomi (Bilag 6, s. 16). For ikke bare at lægge klimasituationen bag sig, skal man her give sig selv tid til at tænke på problemet på en anden måde, ved ikke at trække på erfaringer og tænke, at man ikke har arbejdet på den måde før. Her skal det mere forstås som en udfordring og en intention til at reflektere over sine valg på baggrund af den miljøbevidsthed, man besidder (Kahneman, 2011, s. 29). Dette vil forhåbentlig kunne få én til at tage stilling og ændre holdning i en mere miljørigtig retning.

Som nævnt kan det refleksive tankesystem udfordre det automatiske tankesystem. Det sker ved, at noget af det, som hører til i det refleksive system, bliver en del af det automatiske. For eksempel at man ofte italesætter noget, man normalt ville skulle tildele ekstra opmærksomhed og reflektere over. Ved at italesætte og reflektere over emnet tilstrækkelig meget, vil det på et tidspunkt blive en del af det automatiske og ubevidste tankesystem, da der er skabt så meget opmærksomhed omkring det, at det er blevet til en erfaring eller tillært adfærd (Kahneman, 2011, s. 24).

For eksempel forklarer Sylvest i interviewet, at det i cateringbranchen er svært ikke at være bevidst på nogle miljømæssige punkter, for eksempel ved skraldesortering. Cateringkøkkenet er placeret i Københavns Kommune, hvilket betyder, at de er underlagt at sortere skraldet korrekt, set ud fra et miljømæssigt perspektiv (Bilag 7, s. 26). Det vil altså sige, at der er nogle regler og reguleringer fra en øvre instans, som udfordrer deres tankesystem. Før handlede de ud fra det

automatiske tankesystem, ved at sortere skraldet efter grovsortering, madvarer og emballage, men nu skal emballagen også sorteres efter materialet (www.kk.dk). Reglerne er med til at flytte den grundige skraldesortering fra det refleksive tankesystem, som det nok er for mange private mennesker endnu, til det automatiske tankesystem, da det efter en tid er blevet en tillært adfærd. Dette skal dog have tid, og man skal give disse nye tanker opmærksomhed, hvorefter det bliver til erfaring og tillært adfærd.

Hagedorn mener, at man kan ændre meget, ved at sætte folks tanker om miljøproblemerne i gang, ved at tale om det (Bilag 6, s. 15). Det vil altså sige, at ved at italesætte miljøproblemerne tilstrækkelig meget, vil de blive en del af det automatiske tankesystem, da man bliver bekendt med, at der er et problem. Men ved, som Hagedorn, at tale mere og mere om det og oplyse om, hvad man kan gøre, må man forholde sig til problemerne. Det er nødvendigt, at tildele den nye tanke eller det nye tiltag, tid og opmærksomhed, for at kunne reflektere over, hvordan man forholder sig til problemerne. Ydermere tvinges man til at tage stilling (Kahneman, 2011, s. 31). Denne stillingtagen vil kunne videreføres til den proces, hvor man kan ændre procedurerne til det bedre og mere miljøbevidste og bæredygtige valg.

Det vil altså sige, at det automatiske tankesystem kan være en årsag til problemerne, fordi tankerne og handlingerne er baseret på erfaringer og tillært adfærd. Når man mangler miljøbevidstheden, kan det ikke forventes, at man benytter det refleksive tankesystem. Man må være bevidst om problemerne før man kan reflektere over dem, og når man kan det, så er det her, mulige løsninger vil komme til udtryk, hvis man er oplyst om, hvordan man kan løse problemerne. Det tyder altså på, at oplysning og undervisning indenfor bæredygtig filmproduktion er en mangelvare, og så længe det er tilfældet, vil løsningerne ikke være nemme at skabe.

4.6 Manglende oplysning og undervisning

Som Lopez udtrykker det i sin undersøgelse af en filmproduktion, så er oplysning og undervisning væsentligt, hvis man forventer, at medarbejderne gør, som man ønsker (Lopez, 2013, s. 5). Det samme gør sig gældende, når det handler om bæredygtighed. Tidligere blev det understreget, at der er tegn på manglende miljøbevidsthed, og at man må kende til problemerne før, man kan handle og ændre procedurerne. Derfor er oplysning og undervisning en væsentlig faktor.

Som produktionsassistent er jeg hver dag vidne til, hvor meget mad, der bliver smidt ud. Selvom alt overskydende mad er pakket som portionsanretninger i poser, som folk kan tage med hjem til aftensmad, så er mange ikke interesserede i at spise det samme til aftensmad som til frokost (Bilag 1; Bilag 2). Hvis ingen vil have resterne, smides det ud og hertil bliver fryseposerne, der er lavet af plastik, også smidt i skraldespanden, hvorfor det ikke sorteres rigtigt (Bilag 1). Dette er en procedure, hvor der er behov for ændring, så man undgår et så stort madspild, hvilket er svært når cateringfirmaet modarbejder dette. Modarbejdelsen ses ved, at Sylvest udtaler, at han altid, bevidst, leverer for meget mad, i frygt for, at der skulle være for lidt (Bilag 7, s. 28). Dette siger han i samme sætning som, at han mener, at madspild er cateringbranchen største miljøbelastning, hvilket forstås enormt dobbeltmoralsk, og som at han fralægger sig ansvaret. Her mangler Sylvest altså oplysning om, hvor meget mad kunderne smider ud hver dag. Hvis han vidste det, ville han, i samarbejde med kunderne, kunne regulere mængden af mad og mindske madspildet.

Det samme gør sig gældende med filmarbejderne. De ved nødvendigvis ikke, hvor meget mad der smides ud hver dag, da det er produktionsafdelingen, som står for denne del.

En setrekvisitassistent, tidligere produktionsassistent, har i det strukturerede interview besvaret, at det som hun mener belaster miljøet mest i filmbranchen er madspild og 'frås' (Bilag 10, Respondent 3). Hun beskriver, at der bruges enormt meget mad, som egentlig ikke spises. For eksempel er det ofte, at der filmes scener, hvor der spises mad. Der er derfor købt og lavet meget mad, så der er noget til, hvis scenerne skal tages om, hvilket betyder meget overskydende mad

(Bilag 10, Respondent 3). Ligeledes forklarer hun, at filmarbejdere er meget forkælede og at alles behov imødekommes når det kommer til mad, dette kalder hun *frås*. Der købes altså meget mad, og en stor del af det ender med at blive smidt ud (Bilag 10, Respondent 3). Dette bidrager derfor til filmproduktionens madspild.

På baggrund af dette bør filmarbejderne oplyses om, hvor meget mad der smides ud. Derudover skal de vide, at hvis alle særlige behov skal imødekommes, betyder det, mange typer af hvert produkt, hvilket gør det umuligt at undgå madspild. Samtidig med det vil undervisning og oplysning omkring, hvilken betydning madspild har for miljøet være gavnlig i forhold til at få folk til at reflektere mere over, hvad de beder om, om de tager rester med hjem, og hvad de forventer af produktionen.

Gennem mine observationer er det tydeligt, at mange på filmsettet ikke er bevidste om, hvad der er udfordrende for miljøet, og hvor stor en del af udfordringerne filmbranchen er med til at skabe. Der er flere, der ikke ved, at ved at benytte plastikserving, er man en stor bidragsyder til forurening, det samme gælder kildevand i plastikflasker, derfor skal folk oplyses, før de bevidst kan gøre en forskel (Bilag 1; Bilag 2).

Engagement og samspil er en vigtig og central del for at kunne ændre noget og at oplyse om problemet. Hvis ikke man ved, der er et problem, så kan det heller ikke kræves, at man løser problemet (Mistretta et al., 2018, s. 1158).

Som stifteren af Planet in focus mener, så er problemet, konsekvenserne og mulighederne alle tre væsentlige komponenter at oplyse om. Hagedorn udtrykker, at vi danskere ikke tager klimaforandringerne alvorligt, hvilket skyldes, at konsekvenserne endnu er små og de større konsekvenser ligger for langt ude i fremtiden (Bilag 6, s. 24). Derfor skal der både gøres opmærksom på, hvilken skade man gør, hvad konsekvenserne er, og hvad mulighederne er for at kunne rette op på dette. En metode som Crimsom catering bruger til oplysning er, at lave skilte, som placeres ved maden. Skilte som oplyser folk om, hvor meget CO₂ man sparer ved at drikke vand af et glas fremfor at tage en flaske. Eller et skilt, hvor der står 'tak' når man tager en porcelænstallerken fremfor en engangstallerken. Man kan også oplyses om, hver gang man printer, hvor mange

træer, der bruges til den mængde papir man printer på. Mere skal der ikke til for at ændre folks adfærd, mener ejer af Crimsom catering, David Rand (Foodservice director, 2012, s. 1). Ved at der er flere valg, der skal tages, for eksempel ved valget mellem to typer tallerkener, og at der er placeret et skilt som oplyser én om noget, gør at man må tage stilling til, hvilken tallerken man vælger. Oplysninger kan hjælpe én i valget, og ens stillingtagen gøres på baggrund af oplysningen. Oplysningen sørger ligeledes for, at en dybere overvejelse kommer til at ligge bag.

Ovenstående er med til at oplyse, undervise og øge miljøbevidstheden, hvilket forhåbentlig vil kunne hjælpe til, at der handles til klimaets fordel. Hvis ikke ovenstående kan hjælpe til en frivillig stillingtagen og handlingsændring, vil nogle mene, at lovmæssige regler vil være en optimal metode, men er det nu også det?

4.7 Lov versus frivillighed

I 2021 bliver det ulovligt at sælge sugerør, tallerkener, bestik og vatpinde, som er fremstillet af plastik. Det er en lov, der er vedtaget i EU-parlamentet og EU-kommissionen og vil komme til at gælde i alle EU-lande (www.nyheder.tv2.dk). At engangsservice forbydes vil hjælpe med at ændre på de problemer, der opleves i klimaet på baggrund af engangsservice. Når dette forbud træder i kraft, vil folk i filmbranchen blive tvunget til at benytte nogle mere bæredygtige alternativer, som er med til at skåne miljøet. Udover at man ikke kan købe disse plastikgenstande, så er der også en anden fordel ved det. Fordelen er, at filmproduktioner ikke vil have i nærheden af samme mængde affald, når engangsservicen erstattes af private flasker og kopper og vaskbare tallerkener og bestik. Dertil vil man ligeledes spare tid på, at der ikke er vandflasker, der skal afleveres i en pantautomat hver eneste dag. I mange andre lande er der ikke pant på flasker, hvilket betyder, at disse smides ud i stedet for. Ifølge en amerikansk undersøgelse, bliver der i Nordamerika hver eneste dag afleveret ca. 55 millioner vandflasker på de nordamerikanske deponeringspladser. Hvis man får filmarbejderne til at drikke af deres private vandflasker, vil man skåne

atmosfæren for en del CO₂, som, unødvendigt, udledes når disse flasker fremstilles og brændes for at blive bortskaffet (Glassman, 2008, s. 2). Dette er endnu en grund til, at de private drikkeflasker er gode at have til folk, således at man kan undgå de store mængder af CO₂, som udledes i atmosfæren alene på grund af bortskaffelsen af plastikflasker. Dette er altså et initiativ, som der kan udbredes udenfor Danmarks grænser.

Man kan vælge at bruge forbuddet mod de fire plastikgenstande som et godt udgangspunkt til en, i det hele taget, grøn bølge i cateringbranchen og også i filmbranchen, og få sat sig nogle mål og regler om, hvor man vil og kan gøre en indsats som enkeltstående produktion. Forbuddet hjælper til, at man skal finde alternative løsninger til tallerkener og bestik, men i samme ombæring kan man søge efter andre bæredygtige alternativer til andre produkter.

Hertil er der en produktionskoordinator, som mener, at hun ser tegn på, at intentionen for at fokusere på de grønne alternativer er der, men at det meget ofte ikke virker i praksis. Hun forklarer det med, at det ofte er nogle meget lange arbejdsdage, hvor man har meget travlt, og derfor er det, for mange, svært at overskue, at skulle forholde sig til noget andet, end det de er vant til (Bilag 11, Respondent 4). Det vil altså betyde, at frivilligheden i forhold til at skulle agere anderledes ikke vil være en høj prioritet, da der, i en travl hverdag, ikke er overskud til at skulle forholde sig til nye tiltag.

Hagedorn er også inde på dette med, at det ikke er bekvemmeligt, at tænke i nye baner når man er presset og har travlt og eventuelt mangler oplysning på området. Han mener, at holdningen til grøn omstilling er, at det er dyrt og besværligt. Og eftersom konsekvenserne er længere ude i fremtiden, mener han, at holdningen er, at der ikke er grund til at gøre noget nu (Bilag 6, s. 23). Ovenstående kan være grunden til, at det går ud over frivilligheden, og motivationen for at gøre noget som privatperson eller enkelt individ på arbejdet. Denne holdning er ligeledes dårlig, for uanset hvad man gør, hjælper det. Og især kan det hjælpe ved, at man gør opmærksom på, at der er et problem, og at vi mennesker skal være en del af at løse problemet.

Kim Sylvest udtrykker i interviewet, at han er villig til at ændre procedurer, hvis der er regler eller love, der skal overholdes. Han fortæller, at hvis et cateringfirma skal levere mad til Københavns Kommune, så skal bilen, det leveres i, være eldrevne (Bilag 7, s. 32). Det er et nyt tiltag, Sylvest har hørt. Men selvom Sylvest er villig til at ændre procedurer, hvis der laves reguleringer og krav på området, mener han ikke, at det kan være rigtigt, at en kunde kan stille krav til, hvilken bil maden leveres i. Han synes ikke, at han vil kunne stille samme krav til sine leverandører om, at de skal køre i eldrevne lastbiler (Bilag 7, s. 32). Samtidig med at han mener, at dette er et urimeligt krav, så fortæller han også, som tidligere nævnt, at de sorterer deres affald, fordi det er nogle regler de er underlagt af Københavns Kommune. Så denne lov eller disse krav kan Sylvest & Bang godt leve op til, og synes ikke urimelige for Sylvest, men når det kommer til eldrevne biler, så er det, for Sylvest, for meget at forlange af Københavns Kommune. Det kan forstås som et udtryk for, at det vil være en bekostelig procedureændring, da cateringfirmaets leveringsbiler skal udskiftes. Affaldscontainerne leveres af kommunen, og derfor koster det ikke Sylvest ekstra penge, at sortere affaldet korrekt.

Senere i interviewet siger Sylvest, at drømmescenariet for ham vil være et samarbejde, leverandør og kunde imellem. Dette forstår jeg som et frivilligt tiltag. Men frivillighed under ansvar, der skal være nogle krav og forventninger til Sylvest, før det er et tiltag han vil indføre (Bilag 7, s. 33). Derfor kan man argumentere for, at man som samarbejdspartner i arbejdsøjemed har mulighed for at stille nogle krav til hinanden. Og hvis samarbejdet omhandler grøn catering, er eldrevne biler et godt udgangspunkt. Men ved at stille krav til hinanden, vil man også kunne oplyse hinanden om, hvilke miljømæssige udfordringer der er ved at køre i benzin-/dieseldrevne biler for eksempel, hvilket igen vil italesætte problemerne, gøre andre bevidste og forhåbentlig få dem til at overveje at agere anderledes og ændre adfærd i en mere miljørigtig retning.

Det er sådan en ændring, som kan ses i det store billede, men ændringen kræver, at man har noget gennemslagskraft, som Københavns Kommune har grundet deres mange ansatte. Derfor bør Sylvest undersøge om det kan betale sig, at

udskifte sine leveringsbiler, ligesom at samarbejdet består i, at man stiller krav og forventninger til hinanden samtidig med, at det økonomisk skal kunne fungere for begge parter.

Ifølge ovenstående og specialets litteraturreview kan man argumentere for, at frivillighed og samarbejde er en væsentlig metode i forhold til at fremme bæredygtigheden på en filmproduktion.

Ifølge artiklen, *Is green the new black*, mener man, at det skal være op til den enkelte produktion, hvad de vil gøre i forhold til at blive mere bæredygtige og at nedbringe deres CO2 aftryk. Meget tyder på, at filmbranchen endnu ikke er klar til selv at skulle administrere det på et frivilligt plan. Dette på baggrund af, at medarbejderne ikke kan medbringe deres drikkeflaske, som de har fået af produktionen, samt at ikke mange er oplyst om, hvor betydelige problemerne er. Ydermere vægtes det ikke højt, at bytte benzinbiler ud med eldrevne biler eller at skifte engangsplastikken ud med et bæredygtigt alternativ. Som det tidligere er slået fast, er den generelle oplevelse, at der mangler miljøbevidsthed på filmproduktionen, og før denne bevidsthed er tilstedeværende, er det ikke muligt, at kunne fremme bæredygtigheden på produktionerne, da man må være bevidst om bæredygtighed, før dette kan fremmes.

Sylvest mener heller ikke, at han er klar til at indbringe nye tiltag på egen hånd, men at der skal opsættes regler, før han vil ændre procedurer til miljøets fordel. Det begrundes han ved, at han vil miste kunder på ændringen, hvis ikke kunderne har efterspurgt ændringerne. Det mener han, da han har en formodning om, at ændringerne vil betyde, at priserne vil stige (Bilag 7, s. 32). Dette er ikke noget han har undersøgt, men han bygger det på egne formodninger, hvilket kan forstås som, at det er mere bekvemmeligt og sikkert for ham at fortsætte, som han har gjort hidtil. Dog antyder han også, at den bedste metode er, når det kommer fra én selv, når det er noget man mangler eller har brug for at gøre. Hvis man bliver dikteret til det, synes resultatet ikke lige så godt, som hvis man formår at løse det selv (Bilag 7, s. 34). Sylvest kan altså ikke blive enig med sig selv om, hvorvidt man skal dikteres til at tage de bæredygtige valg gennem love og regler eller om det mest hensigtsmæssige er at

nå dér til, hvor det kommer af sig selv og man drives af en lyst og et ønske om at gøre en forskel. Hvis ændringerne er bekvemmelige, ikke for krævende og ikke forårsager, at han mister kunder og dermed penge, forstås det som, at Sylvest er tilbøjelig til at yde en frivillig indsats for miljøet. Men det nemmeste for ham er, hvis han underlægges nogle regler, som han skal leve op til. Så er der både en undskyldning for ændringerne overfor kunderne og overfor medarbejderne, og dermed er de nye tiltag ikke til diskussion.

Som Hagedorn udtalte, så forstår mange mennesker bæredygtighed som ekstra udgifter, og derfor kan det ofte være med til at afholde folk fra, at bevæge sig i en mere bæredygtig retning, hvis ikke det er et lovkrav. I nedenstående afsnit vil jeg komme ind på de økonomiske barrierer, som opleves i forbindelse med at fremme bæredygtigheden.

4.8 Økonomiske incitamentsstrukturer

Når man driver en forretning, om det så er et cateringfirma, en filmproduktion eller andet, er det ofte økonomien, der har en stor, hvis ikke den største, magt. Grundet denne magt, kan man forstå økonomien som en barriere, der har bygget sig op for bæredygtigheden, hvilket gør det vanskeligt at nå frem til en løsning.

Da jeg, i interviewet, spurgte Kim Sylvest, ejeren af cateringfirmaet Sylvest & Bang, om det betyder noget for ham, set i et miljømæssigt perspektiv, hvem kunden er, måtte han fortælle mig, at han ikke kan være så selektiv. Han er nødt til at have kunder for at kunne drive forretning, og kan derfor ikke vælge nogle fra, fordi de har en dårlig miljøprofil, eller fordi deres virksomhed beskæftiger sig med noget, som belaster miljøet. "Jeg har ikke rigtig råd til at rende rundt og lege miljøpolitimand. Hvis der er 100 mennesker, der gerne vil have frokost fra mig, jamen så er det økonomien der taler sproget" (Bilag 7, s. 30+31). Dette vidner om, at det er økonomien, der bestemmer om Sylvest skal handle miljøbevidst eller ej. Han er så afhængig af hver kunde, at han ikke kan vælge nogle fra på grund af deres handlinger, uden at det vil gå udover ham selv. Dette vil altså sige, hvis hans kunder ikke er miljøbevidste, vil han blive set som en del af deres miljømæssige aftryk. Det er her det økonomiske incitament sætter

grænser for, hvor meget de forskellige parter i denne situation kan agere i en bæredygtig retning.

Efter interviewene med både Hagedorn og Sylvest, er det blevet tydeligt, at man indimellem må gå på kompromis med egne holdninger på grund af det økonomiske aspekt. Hvis der stilles for store krav til kunderne eller arbejdsgiveren, så kan det ende med, at de finder en anden til at udføre jobbet. Denne udelukkelsesmetode vil ikke sætte mere fokus på den negative miljøpåvirkning, som ellers er intentionen ved dette. Et eksempel på dette er, som beskrevet tidligere, at Hagedorn ikke siger nej til et job, selvom broadcasteren har en sort profil (Bilag 6, s. 12). Det skyldes dels, at han risikerer ikke at få jobbet og dels at forskellen på broadcasterne er så lille. Man kan dog argumentere for, at dette kompromis på sigt vil blive en nødvendighed, hvis man som instruktør eller cateringejner skal kunne ændre noget selv, og hvis man skal hjælpe andre til at blive bevidste og oplyst. Udelukkelsesmetoden kan være med til at vække opsigt og oplyse om, hvad det er for nogle miljøudfordringer vi står overfor, og hvordan man kan bidrage til løsningen af disse. Det kan for eksempel ske ved, at man opstiller de krav, man har til broadcasteren, kunden eller arbejdsgiveren, hvilket vil give denne noget at tænke og reflektere over. På den måde vil krav kunne opleves som en oplysning.

På en filmproduktion er mange mennesker ansat, både foran og bag kameraet. Disse mennesker skal have mad og det sker som oftest ved catering. Maden bliver lavet i et køkken og bliver leveret på den adresse man befinder sig på. I interviewet med Kim Sylvest, forsikrede han mig om, at de har kontrol over deres håndtering af affald, fødevarer, fremstilling af fødevarer med mere. Meget af dette kommer sig af de regler, de er underlagt af kommunen (Bilag 7, s. 27). Hvis man skal vælge at få catering fra ét firma fremfor et andet, med henblik på, at det skulle være et grønnere alternativ, kan man blandt andet se på lokationen. Man kan vælge et firma, som ikke skal køre langt for at levere maden. Man kan ligeledes vælge et, hvor råvarerne købes lokalt og er sæsonbestemt, og altså ikke få dem leveret fra andre lande. Det er en vigtig faktor, når man ser på grøn catering (Good Green Bible, s. 30). Dog er det svært at vælge et cateringfirma ud

fra lokationen, hvis man qua optagelserne er på forskellige locations hver dag. Det vil betyde, at der skal køres forskellige afstande hver dag, for at maden kan leveres.

Sylvest beskriver grøn catering ved, at man leverer maden i beholdere, som enten kan vaskes og genbruges eller i et materiale, som er bionedbrydeligt. Problemet ved dette, mener Sylvest er, at bionedbrydelige beholdere er betydelig dyrere, hvilket kunderne ikke vil betale for, hvorfor det kan blive problematisk, hvis han selv skal betale de ekstra omkostninger (Bilag 7, s. 27). Her er det igen de økonomiske incitamentsstrukturer, der spiller ind og forhindrer Sylvest i at tilvælge grønne tiltag. Men som før beskrevet, er det Sylvests egen holdning og formodning, som han bygger dette på. Han ved ikke om et skift til bionedbrydelige beholdere vil gøre, at flere kunder vælger ham fra. Det er også en mulighed, at han vil få nye kunder og flere kunder, eventuelt fra et andet segment, som går mere op i bæredygtigheden. Det kan tolkes, ud fra Sylvests svar, at han er bange for at løbe risikoen for at miste kunder, hvilke vidner om, at miljøet og bæredygtighed for ham ikke vægtes højere end økonomien.

I forhold til at se bæredygtighed fremfor økonomi, siger Hagedorn, at drømmescenariet for ham er, at bæredygtigheden ved en filmproduktion bliver tænkt ind i produktionen på lige fod med økonomien, hvis ikke højere end økonomien (Bilag 6, s. 16+17). Hvis bæredygtigheden skal tænkes ind på denne måde, må man være forberedt på, at det kan være forbundet med nogle risici. Disse risici skal man være klar til at løbe, ellers vil økonomien vinde magten og derfor afgøre, hvorvidt det er plastiktallerkener eller bionedbrydelige tallerkener, der købes.

I interviewet med Sylvest udtrykker han sig på en sådan måde, at man oplever, at han fralægger sig ansvaret overfor miljøet ved at påpege, at de bæredygtige løsninger er dyrere end dem han benytter i dag. Han mener, at alle reguleringer vil være en merudgift, som kunderne ikke vil betale, som han ender med at selv skulle betale (Bilag 7, s. 35). Dette er altså endnu et bevis på, at økonomien har

fået tildelt mere magt end bæredygtigheden, hvilket ikke bidrager til den bæredygtige udvikling i hverken film- eller cateringbranchen.

I og med at økonomien, som nævnt, har enorm stor magt ved en filmproduktion, vil det altså kunne hæmme den bæredygtige udvikling. Derfor bør bæredygtighed, miljø og økonomi stå i større relation til hinanden. Özdemirci mener blandt andet, at en bæredygtig udvikling i filmindustrien ikke er mulig, så længe det ikke bliver indlejret i den overordnede industris økonomi (Özdemirci, 2016, s. 5). Det vil altså sige, at der skal komme nogle regler fra Det Danske Filminstitut, som skal være ens for alle produktionsselskaber og produktioner af større eller mindre grad. Dette står ligeledes i relation til og understreger, filmproduktionerne ikke er klar til, frivilligt, at foretage de reguleringer der skal til.

I interviewet med Hagedorn fastlægger han, at en metode til at se miljømæssige resultater med det samme er at inddrage økonomien. Han mener, at hvis man fra regeringens side, laver afgifter, der afspejler den CO₂-belastning, man udsætter miljøet for, vil markedsøkonomien hjælpe med at dirigere efterspørgslen på de grønne initiativer (Bilag 6, s. 16). Denne efterspørgsel er vigtig, og vil kunne afhjælpe problemerne, især når det, som ovenfor, er slået fast, at den mest hensigtsmæssige metode er frivillighed, men at det ikke fungerer i praksis endnu. Indtil mentalitetsændringen er sket, og at flertallet er miljøbevidste og oplyste, så vil regler og love ifølge Hagedorn og Sylvest være en metode til, at få procedurerne ændret, oplyse folk og tænke bæredygtigheden mere ind. Men man kan argumentere for, at de mener, at den bedste løsning vil være, hvis engagementet kommer frivilligt fra medarbejdere og kunder.

4.9 Indtænk miljøet fra begyndelsen

Hvis bæredygtig udvikling i filmindustrien skal fortsætte, skal miljøet og bæredygtigheden indtænkes helt fra begyndelsen af produktionen.

Som beskrevet ovenfor mener Hagedorn, at bæredygtighed bør indtænkes på lige fod med økonomien i en filmproduktion. Hvis det sker, så vil bæredygtigheden ligeledes være indtænkt helt fra begyndelsen.

I litteraturreviewet, i afsnittet om de miljørigtige events, er det beskrevet, at man skal se på alle aspekter af et event, hvis det skal gøres miljørigtigt. Det samme gør sig gældende for at kunne ændre måden, hvorpå en film bliver produceret. Der er nogle grundlæggende procedurer, der skal ændres, hvilket er vanskeligt da procedurerne fungerer og har gjort det altid. For at ændre noget i praksis skal paradigmeskiftet, der blev nævnt tidligere, i spil igen. Ifølge Hagedorn er det vigtigt at ændre nogle af de helt gængse procedurer før, de ændringer man gør, kan måles på længere sigt. I starten af interviewet sagde Hagedorn, at det vigtige ved en grøn filmproduktion er, at man ikke blot siger, at den skal være grøn og så ikke gør noget, og fortsætter nuværende procedurer, men "et eller andet sted, tror jeg, at du skal helt ind i forfatterrummet, sådan at forfatteren også tænker det med i manus helt fra starten" (Bilag 6, s. 24). Det er altså hele grundideen for filmproduktionen, der skal være bæredygtig, sådan at man allerede ved historiens begyndelse må indtænke, hvordan optagelserne kan laves. Det vil betyde, at man til at starte med stimulerer den bæredygtige tankegang. Det er altså vigtigt, at visionen for produktionen er grøn helt ned til grundstenene, da historien skal skrives, så handlingen ikke inviterer til miljøbelastende optagelser. Hernæst kommer planlægningen, som Turco og Corbett mener, er en vigtig faktor. Når man skal lave en film, er planlægning og koordinering de mest essentielle ting. Men lige så hurtigt der er lavet en plan, lige så hurtigt kan denne blive ændret (Bilag 2). Det er noget af det, som kan være en hæmsko i forhold til at bevæge sig i en miljørigtig retning. Foreløbigt er miljøet og miljørigtige alternativer ikke en egentlig del af dagsordenen på danske filmproduktioner (Bilag 6, s. 14), derfor skal der lægges mere arbejde i at undersøge, hvilke alternativer der er, til de procedurer og produkter man normalt bruger. Når en plan bliver drastisk ændret, har man ofte ikke tid til at undersøge, hvilke miljørigtige alternativer der findes, til for eksempel service til 90 statister, om det vante biludlejningsfirma har elbiler eller om cateringfirmaet håndterer deres skraldesortering, som det ønskes. Det betyder altså, at man må bruge ekstra tid på at undersøge markedet for, hvilke muligheder der er. Man må hente

inspiration og få hjælp, hvor man kan, således at man er forberedt på, at drastiske ændringer bliver en realitet. I Nice og Marseilles afholdes der workshops, som er direkte henvendt til filmarbejdere, uanset hvilken afdeling de arbejder i. På disse workshops lærer de, hvordan man kan ændre de vanlige procedurer til det bedre i en miljømæssig sammenhæng (Victory, 2015, s. 62). Hvis man er blevet undervist i dette, vil man, uden at tænke nærmere over det, indtænke det helt fra starten af filmproduktionen. Planlægningen af selve filmproduktionen vil på denne måde være i tråd med, at bæredygtigheden skal indtænkes helt fra ideen til manuskriptet. På denne måde vil man hele tiden være på forkant i forhold til at have bæredygtige alternativer. Man vil ligeledes allerede have en bæredygtig plan B klar til, hvis den oprindelige bæredygtige plan må ændres. Ydermere vil produktionsleder, producer og line-producer have mere overskud til at oplyse og forklare deres medarbejdere om bæredygtighed og hjælpe dem til selv at tage de rigtige valg, set fra et miljømæssigt perspektiv. Det vil altså ydermere medføre, at problemerne og løsningerne italesættes på filmproduktionen, og det vil forhåbentlig gøre, at man kommer nærmere en mentalitetsændring.

4.10 Italesættelse og mentalitetsændring

Ifølge Hagedorn, er bæredygtig filmproduktion ikke mulig, før der sker en mentalitetsændring. Klimasituationen skal tænkes ind i alle de processer, man gennemgår hver dag. Dette vil kunne medføre en ændring i den måde, man er vant til at handle på. Man skal et skridt tilbage og se på, hvorfor man handler, som man gør og undersøge, hvilke alternativer der er, som eventuelt er bedre for miljøet. Der skal en stillingtagen til, før man kan ændre måden, man handler og tænker på. Det er denne stillingtagen, der kan medføre den mentalitetsændring, som Hagedorn efterlyser og forsøger at starte hos sine kollegaer og samarbejdspartnere ved at italesætte problemerne og løsningerne (Bilag 6, s. 12).

Den måde Hagedorn mener at kunne øge folks miljøbevidsthed er ved at italesætte de klimaforandringer, vi står overfor (Bilag 6, s. 14). At

klimaforandringerne gøres til dagligdags samtaleemner, vil medføre, at emnet placeres i folks underbevidsthed, og det vil hjælpe dem til at tænke mere miljøbevidst, hver gang de skal træffe et valg. Maxwell og Miller mener ligeledes, at man som skaber af kommunikation, har et ansvar for, at få folk til at indtænke processer, der ikke er så belastende for miljøet (Maxwell & Miller, 2012, s. 26). Italesættelsen af disse processer, vil netop give grobund for, at de miljørigtige valg bliver truffet, og filmproduktionen bliver lavet så grøn som mulig.

Ser man på Maxwell og Millers udsagn, lever Hagedorn op til sit ansvar, som skaber af kommunikation ved at italesætte problematikkerne. I og med at det inkorporeres i hans arbejde, indfrier han sit ansvar overfor sine kollegaer, som er medskabere af kommunikationen. Ydermere indfrier hans sit ansvar ved, at denne serie han instruerer nu fortæller en historie, der udspringer af klimaforandringerne. Hans ansvar består i at skulle fortælle historien så tydeligt som muligt, så klimaforandringerne får så stor en rolle som muligt. På grund af Hagedorns engagement i klimadebatten (Bilag 6, s. 24), vil han, af egen interesse, øge fokuset på klimaforandringerne mere end en anden instruktør, hvilket betyder, at han tager mere ansvar end en eventuel anden instruktør. Det er et ansvar Hagedorn mener, man bør tage, når man besidder mere viden og oplysning om emnet end andre (Bilag 6, s. 23). Dette ansvar som Hagedorn tager, vil forhåbentlig kunne oplyse og informere kollegaer og samarbejdspartnere om klimasituationen. Herefter kan ansvaret formentlig medføre en afmystificering af emnet, dernæst en stillingtagen og slutteligt en mentalitetsændring, som bliver til fordel for miljøet.

Italesættelsen har Hagedorn selv bemærket som en del af en mentalitetsændring, og han mener, at denne italesættelse er en stor del af den udvikling, der er sket på det miljømæssige plan, i filmbranchen, de seneste år (Bilag 6, s. 12). Italesættelsen vil altså hjælpe med at afmystificere et lidt diffust emne, som Hagedorn kalder det. Afmystificeringen kan resultere i, at det bliver en del af dagligdagssamtalerne, og dermed vil det kunne føre til en mentalitetsændring, som vil blive individets nye adfærd.

Italesættelsen er desværre ikke hele løsningen til en mentalitetsændring. Som sagt er der mange gode intentioner og ideer i forhold til at indføre bæredygtigheden på filmproduktioner, men i praksis fungerer det ikke, fordi man har for travlt på arbejdspladsen (Bilag 11, Respondent 4). Derfor skal nye tiltag og løsninger ikke kræve ekstra tid eller skabe ekstra besvær. På baggrund af det er det vigtigt, at produktionslederen eller line-produceren undersøger, hvad deres medarbejdere er villige til at gå med til. Hertil er det ligeledes vigtigt, at de nye tiltag og initiativer bliver præsenteret på en positiv og forenklet måde, så det netop ikke lyder ekstra krævende både i forhold til tid, fysik og økonomi, men at det præsenteres som en ny og anden måde at tænke og gøre tingene på (Corbett & Turco, 2006 s. 44). Hvis udgangspunktet starter med at være positivt, burde det kunne overføres til selve handlingen, hvilket vil fjerne noget af presset fra de i forvejen travle medarbejdere.

Organisationen *Greenshoot Pacific* og *Republic of everyone* er gået sammen om at lave en guide til, hvordan man kan ændre de lavpraktiske ting forholdsvis nemt. Den kalder de *Good Green Production Bible*. I denne 'bibel' er de procedurer, som udfordrer miljøet mest, listet og herunder alternativer til mere miljørigtige procedurer. Ved at lave en sådan 'bibel', med miljømæssige retningslinjer, kan forstås som en metode til at italesætte problemerne, og gøre det til noget alle i branchen er bevidste om og må forholde sig til. Hagedorn mener, at det at italesætte problemet, og gøre det til noget man taler om over kaffen, til frokosten men også i arbejdet, kan resultere i "at man ikke er kikset nødvendigvis, fordi man snakker om det" (Bilag 6, s. 14). Som beskrevet ovenfor, er det enormt givende, at kunne oplyse om problemerne gennem samtaler. Oplysning gennem samtaler vil formentlig blive forstået mere positivt, og opfordre folk til selv at spørge ind til emnet, i stedet for at det er oplysninger, de påføres uden at være interesserede i det. Det er, ifølge Corbett og Turco, vigtigt at stemningen omkring de nye tiltag er positive, så motivationen hos medarbejderne opretholdes, så de fortsat vil indgå i ændringen og ikke bliver skræmt eller afvisende ved, at de nye tiltag fremlægges som besværlige og negative.

Efter ovenstående analyse er jeg nu blevet klar over, hvordan den bæredygtige udvikling i filmproduktionen har udspillet sig, hvad årsagen til problemerne kan være, hvilke barrierer der har bygget sig. Ydermere har jeg forstået hvordan man eventuelt kan løse problemerne. Nedenstående afsnit vil opsamle de væsentligste pointer, som svarer på specialets undersøgelsesspørgsmål, hvilket jeg vil benytte i den efterfølgende diskussion.

4.10.1 Analytisk opsamling

På baggrund af ovenstående analyse, er det blevet klart, at der er sket en udvikling indenfor bæredygtighed i filmbranchen. For eksempel har man bevæget sig fra at være analog til at være digital, hvilket på nogle punkter er mere bæredygtigt, men på andre ikke er. Den største udvikling der udtrykkes er, at bæredygtigheden bliver italesat, og at det dagligt er noget der diskuteres, både i forhold til procedurerne på filmproduktionen men også i forhold til folks privatliv, hvilket kan overføres til arbejdslivet.

En grundlæggende årsag til problemerne og til, at danske filmproduktioner ikke er mere miljøvenlige end de er på nuværende tidspunkt, skyldes den måde vi tænker på, samt den manglende miljøbevidsthed. Hvis man skal kunne handle miljøbevidst, må man også *være* miljøbevidst. Der er flere tegn på, især ud fra mine observationer, at folk på filmsettet ikke er bevidste om, hvordan de forskellige handlinger belaster miljøet. Miljøbevidstheden skal tilføres for, at man kan forvente, at der handles miljørigtigt.

Udover denne manglende miljøbevidsthed, er der andre barrierer, der har bygget sig op i forhold til at lade udviklingen gå i den miljørigtige retning. Disse barrierer består af manglende oplysning og undervisning. Man må lære, hvordan man kan ændre på tingene, således at det ændres til miljøets fordel. Det er ikke noget man kan forvente, at alle ved, derfor skal de undervises i det eller oplyses om det. En måde at kunne nedbryde barriererne på er ved at lave love og regler, som man skal handle ud fra, for at opretholde en vis bæredygtig standard. Dog kan man på baggrund af analysen argumentere for, at frivillighed er den mest

optimale måde, selvom produktionerne ikke er helt klar til at administrere det selv, endnu. Men så snart miljøbevidstheden er til stede, flertallet er oplyst om problemerne eller undervist i, hvordan man løser dem, så vil frivillighedens vej være den bedste vej til bæredygtige danske filmproduktioner. Dette er på trods af, at der er nogle økonomiske incitamentsstrukturer, som har en stor magt, da resultatet af en filmproduktion ofte er tæt forbundet med økonomien. Men som Hagedorn udtrykker, bør klimaet komme før økonomien når man arbejder i en branche, der er så belastende for miljøet. Viser det sig, at klimaet kan vægtes højere end økonomien, vil de økonomiske incitamentsstrukturer ikke længere besidde den betydelige magt. Er det tilfældet, vil det ligeledes kunne gøres muligt at fremme bæredygtigheden i Kim Sylvests cateringfirma.

Slutteligt i analysen er det fastslået, at en central metode for øget bæredygtighed ved danske filmproduktioner handler om at indtænke bæredygtigheden helt fra starten, så historien ikke kræver miljøbelastende optagelser. Derudover er italesættelse af problemerne en væsentlig komponent og endnu vigtigere er italesættelse af løsningsforslagene. Dette vil oplyse folk og gøre dem mere bevidste om situationen og om, hvordan man kan være med til at løse de problemer, som vi står overfor.

På baggrund af analysen har jeg fået svar på specialets fire undersøgelses-spørgsmål. Dog er det ikke blevet tydeligt for mig, hvem interviewpersonerne mener, bør tage ansvaret for at ændre procedurerne. Derudover vil interviewpersonerne ikke selv påtage sig det ansvar, det kræver, at procedurerne skal ændres. Der er endda deciderede eksempler på fralæggelse af ansvar, derfor vil jeg i det følgende afsnit diskutere, hvis ansvar det er at sørge for, at fremtidige filmproduktioner bliver mere bæredygtige og at branchens miljømæssige aftryk nedbringes. Ydermere vil jeg diskutere, hvilke tiltag jeg mener, på baggrund af analysen, kan være med til at fremme bæredygtigheden på danske filmproduktioner.

5

5.0 DISKUSSION

Jeg vil i dette afsnit diskutere tiltag, som jeg, på baggrund af analysen, mener kan fremme bæredygtigheden i den danske filmbranche. Ligeledes vil jeg, på baggrund af analysen og den indsamlede empiri, diskutere, hvem der har ansvaret for at ændre procedurerne for en filmproduktion, så disse bliver grønnere og mere bæredygtige og dermed nedbringer branchens miljømæssige aftryk.

5.1 Bæredygtighedsfremmende tiltag

At gøre noget til en trend, har før vist sig at virke. Derfor er det en god løsning at gøre bæredygtighed i filmindustrien til en trend. Initiativer til løsningsforslag bliver mødt mere positivt i dag, og får man en hel produktion til at følge det gode eksempel, vil man kunne gå foran for andre produktioner, som vil stræbe efter at nå samme bæredygtige resultater (Victory, 2015, s. 55). Hagedorn nævner i interviewet, at jo mere man taler om bæredygtighed og løsninger herpå, jo mindre kikset bliver det at tale om og handle efter (Bilag 6, s. 14). Dette er et udtryk for, at hvis det bliver attraktivt og trendy at gå op i miljøet på arbejdspladsen, og altid at stræbe efter det mest bæredygtige, vil det være lettere at få folk til at gå samme vej og at overføre det til andre produktioner, og dermed vil resultaterne, i det store billede, blive større og komme flere til gode. I bedste fald vil det kunne overføres til andre brancher, og flere virksomheder vil blive mere bæredygtige. Som beskrevet i analysen har man, som skaber af kommunikation, et etisk ansvar over for modtageren. Det er vigtigt, at man tager dette ansvar, hvis man er oplyst og miljøbevidst. Dette ansvar udspiller sig ved, at man må være bevidst om, hvordan kommunikationen eller produktet skabes og sørge for, at det forurener mindst muligt.

I analysen blev det klart, at en metode at implementere bæredygtigheden på, er et tættere samarbejde mellem branche og produktionsselskab eller den enkelte produktion. På den måde vil der være en større mulighed for at hjælpe hinanden. Det er vigtigt, at produktionsselskaberne lytter til dem, der praktisk set laver

produktionen. I det daglige arbejde med filmoptagelser, vil der være andre udfordringer, i forhold til at stræbe efter en grønnere produktion, end der vil være når man arbejder for produktionsselskabet som producer (Victory, 2015, s. 62). Dette samarbejde kan sidestilles med det samarbejde, Kim Sylvest efterlyser. For ham er drømmescenariet et samarbejde mellem cateringfirma og kunde, for at begge parter behov prioriteres og imødekommes (Bilag 7, s. 33). Ydermere siger han, at han ikke mener, at man skal "rende rundt og lege miljøpolitimand" (Bilag 7, s. 33), da man i stedet for må fokusere på sin egen forretning, og ændre de ting man selv kan gøre, for at firmaet bliver mere bæredygtigt. Dette kan forstås som modsatrettet i forhold til det, som Sylvest siger med, at drømmescenariet for ham, i forhold til bæredygtig catering, er et samarbejde med kunderne. Men når han, på et andet tidspunkt i interviewet siger, at han ikke vil blande sig i, hvordan kunderne håndterer maden, som han leverer, så opleves det som, at han fralægger sig det ansvar, han har mulighed for at tage. Dette vil derfor ikke længere defineres som et samarbejde. Set ud fra et samarbejds-mæssigt perspektiv, har man både et ansvar som leverandør og som kunde. Ved at samarbejde omkring dette ansvar vil det gøre tingene mindre vanskelige, da man kan stille krav til hinanden, og bistå ansvarsområder som den anden part ikke har mulighed for at tage ansvar for. Hvis ikke dette stemmer overens med ens egne standarder, må man udfordre den anden part ved at udtrykke, hvad man ønsker. Dette vil stille krav til den givne samarbejdspartner, og hvis der er nok personer, der mener det samme, er firmaet nødsaget til at rette sig efter dette, for ikke at miste kunderne.

Dette samarbejde kunne også være at foretrække i filmbranchen. Produktionsselskabet, som er afsenderen af det endelige resultat af produktionen, skal stille nogle rimelige krav, som selve produktionen kan efterleve i praksis. Her kunne samarbejdet bestå i, at medarbejderne af produktionen, enten line-produceren eller produktionslederen, i samspil med produceren, skal finde nogle løsninger af miljømæssig betydning, som ligeledes kan efterleves i praksis uden for meget besvær. Hagedorn lægger vægt på, at han mener, at det ofte er en besværlighed, der ligger til grund for, at gode initiativer

ikke efterleves (Bilag 6, s. 20). Derfor er det vigtigt, at de nye tiltag kan udføres så nemt som muligt og ikke langt fra den oprindelige procedure.

Et eksempel på et samarbejde mellem produktion og industri er lavet i Californien, hvor de sammen har skabt en guide, som indeholder retningslinjer, råd og hjælpemidler til at kunne løse nogle af de miljømæssige problematikker. The Green Shooting Journal, som kan sidestilles med The Green Production Bible, er således med til at oplyse, lære og minde folk om, hvordan den miljømæssige situation er (Victory, 2015, s. 61). Ved at der både er folk til stede fra selskaber og produktioner, gør retningslinjerne mere nuancerede og kommer alle parter til gode. Retningslinjer som disse bidrager til, at produktionen frivilligt kan inddrage nogle af disse tiltag. Som beskrevet i analysen, er medarbejderne af filmproduktionerne endnu ikke tilstrækkeligt oplyst, så de, frivilligt, vil kunne tilføje sådanne tiltag. Men disse retningslinjer er med til at oplyse, samt at gøre det lettere for produktionen.

Sylvest fortæller i interviewet, at der i cateringbranchen er ved at blive oprettet en brancheforening. Ideen med denne er, at der skal kunne vedtages nye tiltag i cateringbranchen. Det kan blandt andet være af miljømæssig karakter, men det kan også være andre fremtidige tiltag og vilkår for ansatte i branchen (Bilag 7, s. 34). Dette vil komme til at foregå på samme måde som ovenstående, hvor der er til stede, både er folk, der arbejder i køkkenet, men også med mere ledende og administrative funktioner. Dette vil ligeledes kunne give nogle nuancerede tiltag og løsningsforslag til at fremme bæredygtigheden i cateringbranchen. Brancheforeningen vil også kunne bruges til at have mere kontakt og samarbejde med kunderne. For eksempel vil man kunne finde ud af, hvad kunderne har behov for og forventninger til ved at udføre nogle markedsundersøgelser, som kan kortlægge efterspørgslen. Så kan man, som cateringfirma, få en fornemmelse af, om det er vegansk, plastikfrit, økologisk eller en fjerde type mad og livsstil, som kunderne er interesserede i på nuværende tidspunkt. Den type undersøgelse kan eventuelt være en opgave, som brancheforeningen varetager, og herefter videreformidler til dem, der i praksis arbejder med i cateringkøkkenerne. Herefter kan det enkelte cateringfirma beslutte, hvor de ønsker deres procedurer ændret, så de samtidig med at

imødekomme kundernes behov, fortsat opretholder egne standarder og holdninger. Her er det brancheforeningen, der tager ansvar for at kunne imødekomme kundernes behov for i sidste ende at påvirke cateringfirmaerne i en mere bæredygtig retning.

I besvarelsene fra de strukturerede interviews, nævner flere en certifikatordning som et tiltag, der kan fremme bæredygtighed i filmbranchen (Bilag 8, Respondent 1; Bilag 10, Respondent 3). Ved denne ordning, vil der være nogle specifikke miljømæssige krav, som produktionsselskabet eller den gængse filmproduktion skal leve op til. Leves der op til kravene får man et certifikat, som kan vises frem. Certifikatet kan eventuelt angives i creditlisten eller på produktionsselskabets hjemmeside, hvor det kan være attraktivt for andre at se. Et certifikat vidner om, at man som virksomhed lever op til nogle internationale standarder og krav. Et eksempel på et sådant certifikat, er ISO 14001, som er et certifikat, der ikke er bestemt af en enkelt branche, men som alle virksomheder kan få, hvis de lever op til de krav og retningslinjer, der er i forhold til miljøbevidsthed og bæredygtighed på internationalt plan. Et certifikat som dette kan ikke blot gøre en virksomhed attraktiv, men også motivere medarbejderne til at kæmpe endnu hårdere for at skabe endnu bedre resultater på området (Victory, 2015, s. 63). En certificering som ISO 14001 kan motivere medarbejderne til at præstere på det miljømæssige plan. Som tillæg til det, kan en målsætning hjælpe med at opretholde nogle standarder, hvilket betyder, at en stræben efter at nå et mål (Mistretta et al., 2018, s. 1158), med et resultat af et certifikat, kan være vejen til en grønnere filmproduktion. Selve certifikatet vil være mere attraktivt for produktionsselskabet, da det er dem, der skal producere film og serier for andre. Som produktionsselskab vil de fremstå mere attraktive, når man kan se, at de er bevidste og opererer med nogle bæredygtige procedurer.

Det samme vil gøre sig gældende, hvis man ved award shows og prisuddelinger laver en bæredygtig pris, *Årets 'grønne' film*. Dette skal være en pris til den film, serie eller tv-program, der har formået at lave produktionen på den grønneste og

mest bæredygtige måde, hvilket skal kåres af nogle med faglige kompetencer indenfor bæredygtighed.

Her kan produktionsselskabet gå forrest og opfordre den enkelte produktion til at gå efter denne pris. Hermed er det vigtigt, at produktionsselskabet prioriterer det, og bruger tid på at oplyse medarbejderne på den givne produktion om, hvor man kan gøre en forskel, og hvordan det kan gøres. Man kan desværre endnu ikke forvente, at folk selv har sat sig ind i det. Hvis prisen gøres lige så attraktiv som *Årets bedste film*, så er det en pris, som mange vil stræbe efter. Denne pris vil kunne kommunikere til omverdenen, at der er et problem, der skal tages alvorligt. Alene det, at prisen bliver en del af eksempelvis *Robert prisen* (en dansk prisuddeling i filmbranchen, red.) gør, at filmarbejderne er nødsaget til at sætte sig ind i, hvilke krav man skal leve op til, for at vinde prisen. Det vil gøre, at filmarbejderne bliver mere oplyste om situationen, konsekvenserne og løsningsforslagene. Det vil komme til at vidne om, at filmbranchen tager et ansvar for, at det er en forurenende branche, hvilket for omverdenen kan betyde meget.

Som beskrevet i analysen har penge en betydelig magt, da det ofte er mængden af penge, der er grundlæggende for, hvor godt resultatet af produktionen kan blive. Så jo færre penge der er, jo mere må man gå på kompromis med de kunstneriske løsninger (Bilag 6, s. 15). Da disse to komponenter er så tæt forbundne i en filmproduktion, vil pengene være et oplagt sted at begynde, hvis der er nogle procedurer, der skal ændres. Özdemirci mener, som sagt tidligere, at den bæredygtig udvikling skal indlejres i filmproduktionens eller produktionsselskabets overordnede økonomi, hvis der skal være mulighed for at se resultater (Özdemirci, 2016, s. 5). Hagedorn nævner også i interviewet, at hvis man virkelig vil se en ændring på det miljømæssige plan, så skal ændringerne kunne ses på produktionsselskabernes økonomiske bundlinje og udfaldet skal være positivt (Bilag 6, s. 25).

I Belgien kan man få en belønning ved at udmønte sig godt, miljømæssigt. Her har man mulighed for at søge penge til den kommende filmproduktion ved en fond. Man skal, fremlægge produktionens 'miljøregnskab' og angive, hvor meget

strøm man vil komme til at bruge, hvor meget man skal køre i bil, hvor man får catering fra med videre, præcis som at fremlægge sit budget. Ud fra dette miljøregnskab beregner fonden, hvor mange penge de vil donere til produktionen på baggrund af produktionens miljømæssige ansvar. Jo grønnere produktionen ser ud til at blive, jo flere penge giver fonden (Victory, 2015, s. 61). Her er det en økonomisk belønning, som for selve filmproduktion må siges at være mere attraktiv end at få en miljøcertifikatet, i hvert fald i producer øjemed, da finansieringen er enormt vigtig for resultatet, som Hagedorn udtrykker det: "Jeg har jo selv været producer, og der er altså ikke så mange penge i omløb som folk går og tror, så man er presset på økonomien hele tiden" (Bilag 6, s. 21). Dette økonomiske pres som Hagedorn udtrykker, og som jeg selv har observeret (Bilag 1; Bilag 2), indikerer, at en fond som denne, er en god motivationsfaktor, der kan presse produktionsselskaberne til at opretholde en vis standard i forhold til den bæredygtige tilgang til produktionen. Det vil ligeledes kunne give plads i budgettet til at investere i nogle dyrere men bæredygtige alternativer til det, der investeres i allerede. Ydermere vil det kunne give økonomisk overskud til at ansætte en person, som er produktionens miljøansvarlige, som flere af undersøgelserne, beskrevet i litteraturreviewet, har vist kan være nødvendigt. Denne person vil dermed også have mulighed for at opretholde standarderne, så pengene fra fonden ikke skal tilbagebetales, som er tilfældet, hvis det viser sig, at produktionen ikke kan leve op til deres mål og forudsætninger på baggrund af støtten fra fonden.

Hertil kunne en måde at sørge for at opretholde visse standarder være at sammensætte holdet bag en produktion efter, at alles interesse er at lave produktionen så miljøvenlig og bæredygtig som muligt. Det vil gøre, at alles udgangspunkt er det samme fra starten og man vil stå sammen om at stræbe efter et så grønt og bæredygtigt resultat som muligt. Ved denne løsning undgår man ligeledes, at kun nogle af medarbejderne forsøger at holde produktionen bæredygtig, hvortil andre ikke handler ud fra et bæredygtigt ståsted.

I Danmark er et eksempel på dette, *Nordisk Film Fonden*. De har et program, de kalder *Isbjørnens Projektstøtteordning*, der er tiltænkt filmproduktioner med et nytænkende aspekt. Her kan man få støtte fra 50.000 kr. og opefter

(www.nordiskfilm.dk). Her vil man kunne søge penge til sin filmproduktion, hvor det nytænkende aspekt vil være, at skabe produktionen efter grønne og bæredygtige løsninger. Ydermere vil man kunne søge andre fonde, som støtter miljøvenlige projekter, såsom *Miljø- og energifonden*. Det ville hjælpe filmproduktionen på vej, og sørge for, at det ikke er pengene, der skal hæmme de gode tiltag. Ligeledes vil det betyde, at de fonde man får støtte fra forventer, at man lever op til kravene, og sørger for, at fonden får noget ud af de penge, som de har støttet projektet med. Dette vil blot stille krav men ikke forbud, hvilket vil kunne ødelægge motivationen hos filmarbejderne. Hagedorn er modsat Sylvest ikke tilhænger af, at der skal regler, love og forbud til, før man kan ændre noget. Han mener, at det vil gøre tilgangen til situationen negativ (Bilag 6, s. 23). Som det er beskrevet tidligere, er det vigtigt at bevare den positive indstilling til bæredygtigheden, da det vil motivere til at stræbe efter den. Hvis der opstilles forbud kan disse forstås negativt og forårsage at medarbejderne ikke vil samarbejde og frivilligt hjælpe til, hvilket tidligere er beskrevet som en god metode til at fremme bæredygtighed.

I mange virksomheder har man en CSR-strategi, som har til formål at sørge for gode vilkår til miljø og medarbejdere. Dette kunne også blive en del af filmproduktioners strategi og hjælpe til, at bæredygtigheden indlejres i budgettet, hvilket vil betyde, at miljøaspektet allerede fra starten bliver tænkt ind i produktionen, og dermed forhåbentlig også i manuskriptet, hvilket, på baggrund af analysen, er en givende metode til at fremme bæredygtigheden.

Tidligere har det vist sig at virke, når der laves regler, der skal overholdes. Efter *#Metoo*-perioden, som handlede om, at fremme ligestilling og stoppe krænkelser af kvinder i filmbranchen, er der kommet et krav fra Det Danske Filminstitut om, at man ved enhver produktion skal angive, hvor mange kvinder og mænd, der arbejder henholdsvis foran og bag kameraet. Dette giver Filminstituttet et indblik i udviklingen af ligestillingen. Dette er et tiltag, der tages meget alvorligt og leves op til og noget, der blev indført enormt hurtigt (Bilag 6, s. 21). Det vil altså sige, at det skal være et emne, som folk har en relation til, gennem oplevelser og erfaringer før det tages alvorligt, og før krav og regler modtages positivt.

For eksempel kunne Filminstituttet opstille nogle miljømæssige krav, der ligeledes skal rapporteres til instituttet, ved enhver produktion. Det vil sørge for, at der bliver opretholdt en vis miljømæssig standard. På baggrund af analysen, kan grunden til, at dette ikke er gjort, endnu, være, at konsekvenserne af miljøbelastningen er for langt ude i fremtiden for os danskere. Det betyder, at det er et emne, der endnu ikke tages alvorligt. At konsekvenserne af nutidige generationers handlinger, er så tilstrækkelig langt ude i fremtiden, kan ligeledes være skyld i, at der endnu ikke er blevet foretaget nogle ændringer eller restriktioner på det miljømæssige område i den danske filmbranche. Konsekvenserne er ikke store nok, og danskerne er ikke klar til at risikere at miste penge ved at ændre deres måde at gøre tingene på. Med #Metoo blev der også først gjort noget, da konsekvenserne ramte og flere turde stille sig frem og tale om det. I denne klimasituation kan man håbe på, at folk tør at tage ansvar og tale om og gøre noget ved det inden man får konsekvenserne at føle.

5.2 Hvem tager ansvaret?

Hvis man, som produktionsselskab eller instruktør, ønsker at fremstå mere bæredygtig og ansvarsfuld på området, må man oplyse om, hvilke tiltag man gør for, at den enkelte produktion bliver mere bæredygtig. Hvis man fortsat vælger at producere og instruere film og serier til en platform eller broadcaster, som har en mere eller mindre sort profil, og som er meget udskældt grundet dette, tager man ikke ansvar. Netflix får en stor del af sin strøm fra kulkraftværker, hvilket er meget forurenende (ClickClean, 2016, s. 11). Én times streamet Netflix i Danmark bruger lige så meget strøm som at koge otte liter vand i en elkedel (Foghsgaard, 2018). Dette vidner om, at Netflix ikke har en grøn profil. Ved at tage et ansvar, som kan ændre noget, så skulle Hagedorn i denne situation sige, at han ikke er interesseret i at instruere denne serie, så længe den produceres til Netflix. Det vil fremlægge hans standpunkt, og det kan forhåbentlig få dem, som skal ansætte ham, til at overveje deres fremtidige broadcaster.

For eksempel mener Hagedorn selv, at hvis han havde insisteret på, at der skulle køres i eldrevne biler på denne produktion, og alternativet var, at de måtte finde en anden instruktør, så ville han have fået det gennemført (Bilag 6, s. 15). Dette

vidner om, at en måde at ændre procedurer, som er så indlejrede og fastgjorte i en branche, er ved netop at stille krav, med alvorlige konsekvenser, hvis ikke der leves op til kravene. Det er samtidigt en stor risiko at løbe for den, der stiller kravene, da man kan få at vide, at man af den grund, ikke får jobbet som instruktør. Derfor må man sørge for at fremlægge klimabudskabet på en sådan måde, at man ikke bliver valgt fra på baggrund af det, men at det fremlægger ens egne holdninger, og kan hjælpe andre til at tage stilling og genoverveje deres holdninger. Dette vil gøre, at flere tager ansvar for at bringe bæredygtigheden mere frem ved filmproduktioner.

Hagedorn mener, som sagt, at det fornemmeste ansvar, hvis man er interesseret i klimadebatten, er at italesætte problemerne og oplyse andre om problemer og løsninger. Det vil altså sige, at han skal benytte denne italesættelse og oplysning, når han skal ansættes til et job. Det er vigtigt for Hagedorn at gøre noget på de punkter, hvor der forholdsvis let kan ændres procedurer, uden at man skal give det stor opmærksomhed. Han mener, at fænomenet fortsat er nyt og derfor svært for ham i sit arbejde at have løsninger til grønnere alternativer. Eldrevne biler frem for benzinbiler, vil i arbejdet ikke ændre andet end, at bilerne skal lades i stedet for tankes. Hvis der skal ændres for meget i forhold til, hvordan man optager filmen eller serien, mener Hagedorn, at han ofte vil komme til at gå på kompromis med det kunstneriske, hvilket for ham "kommer til at gøre ondt" (Bilag 6, s. 15). På baggrund af det, vil det derfor være en ide at ændre de procedurer, som kan ændres, uden det går ud over det kunstneriske. Det kan for eksempel også være, at skifte alle engangsgenstande af plastik ud med bæredygtige alternativer og meddele, at man på denne produktion ikke benytter det af miljømæssige årsager. Samtidig med det kan man skære ned på indkøb af drikke- og fødevarer, som ikke er nødvendige, hvilket, hvis det meddeles til at starte med, ikke vil være en stor forandring for medarbejderne.

Sylvest mener ikke, at han kan tage mere ansvar end han gør, i sin egen forretning, i forvejen. Ansaret fremtræder ved at han sorterer affald, håndterer fødevarerne korrekt og leverer maden i beholdere, der kan genbruges. Dette

fører han videre til sine medarbejdere, men forsøger ikke at gøre mere som ejer af et enkelt cateringfirma.

Ifølge Sylvest er et samspil mellem leverandør og kunde drømmescenariet i forhold til at fremme bæredygtigheden, men det kræver, at man er lydhør og åben for andre ideer.

Som ejer af et cateringfirma er man med til at belaste miljøet, både på grund af et stort madspild, brugen af engangsplastik, transporten af mad og elektriciteten til fremstillingen af maden. Af den grund må man tage ansvar for de konsekvenser, man fremprovokerer for andre. Man må undersøge, hvad der er vigtigst at fokusere på, og hvor man kan gøre en forskel (Theilgaard, 2017). Herefter kan man sætte prisen for servicen efter restriktionerne og hverve de kunder, der er nødvendige for, at forretningen ikke taber penge. Som Hagedorn siger det, har vi alle sammen et ansvar, men på nuværende tidspunkt, har dem som ved mere på området et større ansvar for at oplyse andre (Bilag 6, s. 16). Man skal altså tage det ansvar, man kan på baggrund af den viden, man besidder indenfor emnet. Derfor må Sylvest tage mere ansvar, da han er bevidst om, for eksempel at engangsservice er skadeligt for miljøet, og dermed gøre bionedbrydeligt service til en del af hans cateringservice.

Der er stor forskel på de to interviewpersoner. Hagedorn er drevet af en interesse for at gøre en forskel og tage det ansvar, der skal til, selvom han mener, at han selv kan gøre det bedre og er nødt til at tænke mere over, hvor han kan gøre mere på det professionelle plan. Sylvest gør ikke mere end det, han er underlagt. Han er ikke interesseret i at gøre mere, da han mener, at han vil miste kunder på det. Ligesom at Hagedorn er klar over og indstillet på at risikere at gå glip af et job på bekostning af hans holdning, så kan Sylvest også risikere at miste nogle kunder, hvis han ønsker sit cateringfirma mere bæredygtigt. I kraft af den trend der er på området, som er beskrevet tidligere, vil Sylvest kunne få andre kunder, end dem han har nu, ved at omlægge. Derfor vil det i sidste ende formentlig udligne hinanden. Det er i hvert fald, i den tid vi lever i nu, noget der er værd at risikere, inden det er for sent.

Sylvest og Hagedorn repræsenterer to forskellige typer af ansvarstagere. Hagedorn er af den overbevisning, at det er det enkelte individ med

vedkommendes frivillige indstilling, der skal til for at kunne fremme bæredygtigheden. For Sylvest er det vigtigt med reguleringer og struktur. Dette vidner om, at der ikke er én løsning på problemet, men at det er forskellige typer af behov, der må imødekommes. Det betyder, at man må forholde sig til, hvad der er behov for på den enkelte produktion. Formentlig vil der være behov for både reguleringer og struktur samtidig med, at der skal være plads til frivillighed og individuelle forhold, da begge typer kan være repræsenteret på et filmhold.

Som Giddens beskriver i 'Giddens' paradoks', så kan klimaforandringerne ses som en fjende, der ikke kan defineres eller konfronteres (Giddens, 2009, s. 2). Derfor må man i stedet for selv tage ansvar og ændre på egne holdninger og handlinger. Ansaret må tages i det omfang man er i stand til, på baggrund af den viden man besidder indenfor emnet.

Jeg har, i det semistrukturerede interview, spurgt ind til, hvem de mener, der har det overordnede ansvar i forhold til at gøre noget ved denne situation og sørge for, at der sker ændringer i procedurerne.

Hertil svarer Sylvest, at han ikke kan gøre noget som ene mand, og derfor tager han ikke et selvstændigt og frivilligt ansvar (Bilag 7, s. 35). Han er ikke villig til at nævne en bestemt person, instans eller andet som ansvarshavende, men efter analysen, er det blevet mere klart for mig, at han mener, at det er kommunen eller staten, der skal tage ansvar og lave regler og strukturer, som man, som cateringfirma, skal overholde. Dette vil også give ham en forklaring til kunderne, hvis de er utilfredse eller mener, det er blevet for dyrt. Hvilket igen kan forstås som, at han fralægger sig ansvaret.

Hagedorn mener tværtimod, at vi alle har et ansvar, der skal afspejle den grad af oplysning og bevidsthed, som vi hver især besidder. Dog mener han, at produktionsselskabet og produceren har et ekstra ansvar, da det er dem, "der bestemmer" (Bilag 6, s. 17). Hertil er det vigtigt, at andre medarbejdere bakker op om det, og tager deres ansvar for, at kunne opretholde en bæredygtig filmproduktion, hvilket også skal være noget, medarbejderne er interesserede i.

Alle interviewpersonerne i de strukturerede interviews beskriver, at de mener, at det er produceren, line-produceren eller produktionsselskabet, der skal diktere, hvilke ændringer, der skal gøres. Dette da det er dem, der bestemmer, og

at det er produceren, der lægger budgettet for produktionen, og derfor allerede dér må indregne bæredygtigheden i dette (Bilag 8, Respondent 1; Bilag 9, Respondent 2; Bilag 10, Respondent 3; Bilag 11, Respondent 4; Bilag 12, Respondent 5).

Et problem, som opleves ved et emne som dette, er, at den menneskelige psyke synes at være indstillet til, at man først handler, når det er rigtig alvorligt (Bilag 6, s. 20). I Danmark er vi ret skånede for alvorlige naturkatastrofer som tsunamier, jordskælv, orkaner og andre katastrofer af samme karakter. Vi oplever skybrud, oftere regnvejr og sidste sommer tre måneder med 30 grader og ingen regn. Det er de færreste, der har været utilfredse med den sommer, flere ser tilbage på den som den bedste sommer i mange år.

Jeg vil gerne frem til, at vi danskere besidder en mentalitet, som gør, at vi først handler når skaden er sket. Ifølge Giddens, så er det svært at forholde sig til fremtidens realisme, hvortil det er nemmere at forholde sig til det, der er sket eller det der sker her og nu (Giddens, 2009, s. 2). Er der ikke tegn på konsekvenser øjeblikkeligt, er det ikke noget man forholder sig til. Vi handler ikke, når de konsekvenser, der er tale om, foreligger 50 år ude i fremtiden. Mange af dem, der lever nu, vil ikke nå at opleve konsekvenserne af, hvordan de har behandlet miljøet, og det er dén mentalitet, der skal ændres. Mentaliteten skal ændres fra at tage ansvar for os selv og vores eget liv, til at vi tager ansvar for vores egne handlinger og dermed også fremtidige generationer, som vil komme til at opleve de voldsomme og alvorlige naturkatastrofer, som konsekvens af mange års uvidenhed og uvillighed (www.greenpeace.org). Ifølge Giddens er vi altså nødt til at tænke mere langsigtet for at kunne gøre en positiv forskel for klimaet (Giddens, 2009, s. 7). Det er ønskværdigt, at have en anden metode til at få folk til at indse alvorligheden, i stedet for at lade det komme så vidt, at vi selv skal opleve den før vi tager ansvar. Derfor er der nogle andre, som må tage ansvar for, at man, som enkelt individ, begynder at tænke anderledes og se de konsekvenser, vi allerede ser i dag, som faretruende og blot en begyndelse. Hvis vi venter med at ændre procedurerne til de alvorlige konsekvenser er indtruffet, er det måske for sent at rette op. Derfor må nogle tage ansvar for, at der handles ud fra at skåne vores alles planet.

Klimaforandringer er et enormt stort emne, som kan tilgås fra rigtig mange vinkler og derfor kræver det store og nuancerede løsninger. Denne case er snæver og ensrettet, og kræver derfor små og mindre nuancerede løsninger, som ikke ændrer for meget ved de vante rammer. Det er derfor vigtigt, at dette ses som en sektorspecifik tilgang til et meget stort emne og aktuelt problem.

På baggrund af specialets analyse og diskussion er jeg nu i stand til at besvare specialets problemformulering gennem følgende konklusion.

6

6.0 KONKLUSION

På baggrund af analysen og ovenstående diskussion vil jeg gennem denne konklusion svare på specialets problemformulering, som lyder således:

Hvordan kan bæredygtighed ved danske filmproduktioner fremmes, og hvem har ansvaret for dette?

Min underen til dette speciale startede, som sagt, tilbage i min praktikperiode på niende semester, hvor jeg var i praktik som produktionsassistent på en tv-produktion. Her var jeg, hver dag, vidne til, hvor mange overflødige genstande, der var til stede, og hvor stort et madspild der var ved en produktion. Det var på baggrund af det, min hypotese om, at filmproduktioner har mærkbare konsekvenser for miljøet, blev fremtrædende. Allerede i søgen efter litteratur og undersøgelser, som er beskrevet i litteraturreviewet, blev hypotesen bekræftet. Filmindustrien er en af de mest miljøbelastende industrier, hvorfor denne undersøgelse har været relevant at foretage. Heldigvis bliver der gjort noget for at ændre dette i en del lande, men i Danmark, har det vist sig, at vi virkelig halter vi bagefter.

På baggrund af analysen og diskussionen kan det konkluderes, at måden, hvorpå danske filmproduktioner kan fremme bæredygtigheden først og fremmest er ved at sørge for, at alle involverede i filmbranchen bliver mere miljøbevidste og bevidste om de problemer der udspiller sig, efter mange års uvidenhed og misligholdelse af miljøet. Ud fra interviews og observationer er jeg blevet klar over, at der ikke er mange, der ved, hvilke problemer vi står overfor, og hvor stor en belastning filmbranchen udsætter miljøet for.

For at imødekomme behovet for øget miljøbevidsthed kan kommunikation være et godt redskab at benytte. Kommunikation kan oplyse og informere både internt i filmproduktionen men også til omverdenen, hvilket er med til at italesætte situationen, som på baggrund af analysen, ligeledes må forstås som en central metode til at fremme bæredygtigheden på filmproduktioner. Dels fordi italesættelse kan afmystificere et 'nyt' emne og vise, at alle typer af mennesker

kan gå op i miljøet og dels fordi det kan gøre emnet til et almindelig emne, der tales om dagligt.

Ud fra diskussionen kan det konkluderes, at der er mange tiltag, som kan være med til at motivere medarbejderne af produktionen, til at være mere bæredygtige i deres professionelle tilværelse. Dog forstås mange af tiltagene netop som motivationsfaktorer og derfor nogle tiltag man frivilligt kan vælge at følge og arbejde ud fra. Og som det blev slået fast i analysen, så er miljøbevidstheden i filmbranchen ikke tilstrækkelig til stede, hvilket gør, at tiltagene ikke bliver gjort på frivillig basis. Derfor kan det ydermere konkluderes, at det er vigtigt, at der er en ansvarshavende til dette, som kan tage ansvar for, at tiltagene bliver gjort og standarderne opretholdt.

Ud fra analysen fornemmes det, at Sylvest og Hagedorn ikke rigtig vil udtrykke, hvem de mener, har ansvaret for denne mentalitetsændring eller paradigmeskift, som både Maxwell og Miller og Hagedorn kalder det.

Sylvest og Hagedorn besidder to forskellige typer af ansvarstagere. Sylvest mener, at reguleringer og struktur er måden, hvorpå der skal tages ansvar. Hagedorn mener, drømmescenariet er frivillighedens vej og velvilje, men er også realistisk og synes, at dem som ved mest på området må tage mere ansvar. Dog kan man konkludere, både ud fra analysen af Sylvest, Hagedorn og de strukturerede interviews, at det overordnede ansvar må komme fra dem i virksomheden, der har mest magt til at kunne indføre nye tiltag. I filmbranchen vil det være produktionsselskabet eller produceren bag produktionen. Hvis det er dem, ansvaret ligger hos, vil bæredygtigheden også nemmere blive tænkt ind fra begyndelsen, som kan konkluderes at være en metode, der kan bidrage til at opretholde en bæredygtig standard. Ligesom at de kan gøre forfatteren opmærksom på, at historien skal skrives således, at den ikke skal foregå på en location, som vil forårsage et større CO₂-aftryk end ellers.

Dog kan krav og strukturer i branchen, som kommer fra øvre instanser, bidrage til, at standarder opretholdes og behov imødekommes. Ligesom det blev set i filmbranchen på baggrund af #Metoo-bevægelsen. Det overordnede ansvar fik

mange til selv at tage ansvar og tage stilling i sagen. Det er denne mentalitet, der skal frembringes til dette emne og problem om miljø, klima og bæredygtighed, da filmbranchen sætter et så stort og betydeligt aftryk på miljøet. Hvis man følger #Metoo-eksemplet, så er det filmbranchen, der skal opsætte kravene og retningslinjerne, som producer og produktionsselskab skal følge og motivere medarbejderne, af en given produktion, til at efterleve. Efterfølgende er det line-producer, produktionsleder og instruktør, der må tage ansvar for at opretholde bæredygtigheden på selve produktionen, da det er dem, der rent praktisk er en del af produktionen til dagligt, og dem der har positionerne til at kunne gøre det.

Slutteligt kan det altså konkluderes, at det omtalte ansvar er en nødvendighed for, at medarbejderne på danske filmproduktioner bliver mere miljøbevidste og på baggrund af den øgede miljøbevidsthed handler til miljøets fordel og gør en indsats for at nedbringe branchens samlede CO₂-aftryk. Så snart miljøbevidstheden er til stede, vil de omdiskuterede tiltag til bæredygtig filmproduktion kunne implementeres i enhver filmproduktion. Jeg vil sågar argumentere for og konkludere, at det vil kunne implementeres i enhver virksomhed.

7

7.0 LITTERATURLISTE

A

Accorsi, R., Cascini, A., Cholette, S., Manzini, R. & Mora, C. (2012). Economic and environmental assessment of reusable plastic containers: A food catering supply chain case study. Italien og USA. Elsevier.

Adler, P. A & Adler, P (1987). *Membership Roles in Field Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. (s. 51-68)

Alvesson (2003) Methodology for close up studies – struggling with closeness and closure. I: Higher Education 46 (s. 167-193)

B

Boggia, A, Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L & Schiavi, F. (2017). A model for measuring the environmental sustainability of events. Perugia, Italien. Elsevier.

Brinkmann, S. (2013). Det kvalitative interview. København: Hans Reitzels Forlag A/S. (2. udg)

Bruno, K. (2002) Greenwashing. www.corpwatch.org.

Bryman, A. (2012). Social Research methods. 4th edition. Oxford University Press. (Kapitel 1, s. 3-16) 13 (Kapitel 3, 4, 5, 9, 17, 18, 19, 20)

C

Cook, G. (2017). Clicking clean: Who is winning the race to build a green internet? Washington D.C. Greenpeace.org.

Corbett, C. J. & Turco R. P (2006). Sustainability in the Motion Picture Industry. Los Angeles. Integrated waste management board.

Cronin, P., Ryan, F. & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: A step by step approach. British Journal of Nursing, 2008, Vol 17, No 1. (s. 38-43).

D

DeRosa, A. & Sun, N. Y. (2007). Housewares catering to green consumers. Chicago. Waste news.

E

Eskjær, M. (2013). The mediatization of ethical consumption. København. Mediekultur.

F

Fieschi, M. & Pretato, U. (2017). Role of compostable tableware in food service and waste management. A life cycle assessment study. Italien. Elsevier.

Fitzpatrick, T. (2011). Green Catering. Cleveland. (s. 30-33).

Foghsgaard, L. (2018). Hvis Netflix var et køleskab skulle det have energimærke D. Politiken. <https://politiken.dk/viden/Viden/art6875392/Hvis-Netflix-var-et-k%C3%B8leskab-skulle-det-have-energim%C3%A6rke-D>

Foodservice director. (2012). Harvard Sets Standard in Green Catering Practices. Cambridge.

G

Giddens, A. (2009). The politics of climate change. Malden, USA. Polity Press.

Glassman, M. (2008). Is green the new black (again)? Toronto. Canada's broadcast and production journal.

I

Interserve Press Office. (2018) Interserve praised for green agenda.

K

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New york. Allen Lane.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). Interview: Introduktion til håndværk. København: Hans Reitzels Forlag A/S. (2. udg).

Københavns Kommune (2019). <https://www.kk.dk/affaldssortering>. København.

L

Lopez, A. (2013). Greening A Digital Media Culture Course: A Field Report. Journal of Sustainability Education.

M

Maxwell, R. & Miller, T. (2008). Ecological Ethics and Media Technology. Californien. International Journal of Communication 2.

Maxwell, R. & Miller, T. (2012). Greening the Media. New York. Oxford university press.

McGowan, E. (2010). Catering to environment. Riverdale. Business Source Premier.

Mikkelsen B. E., Lassen, A., Bruselius-Jensen, M. L. & Andersen J. S. (2006). Are green caterers more likely to serve healthy meals than non green caterers? Results from a quantitative study in Danish worksite catering. Aalborg. Public Health Nutrition.

Mistretta, M., Caputo, P., Cellura, M. & Cusenza, M. A (2018). Energy and environmental life cycle assessment of an institutional catering service: An Italian case study. Italien. Elsevier.

Mortensen, J., P. (2019). Danmarks Naturfredningsforening. INDUSTRI. Danmark. <https://www.dn.dk/vi-arbejder-for/baeredygtighed/industri/>

N

National Geographics (2018) Plastic Facts. <https://www.nationalgeographic.com/environment/plastic-facts/>

Nordisk Film Fonden (2018). Isbjørnens Projektstøtteordning. Danmark. <https://www.nordiskfilm.dk/Nordisk-Film-Fonden/Projektstotteordning/>

O

Özdemirci, E. G. (2016). Greening the Screen: An Environmental Challenge. Istanbul. Humanities.

P

Palmer, A. (2012). Greening your holiday party. Chicago. SportDiscus. (4 sider)

Plastic Change (2018). <https://plasticchange.dk/knowledge-view/danske-plastproducenter-spilder-plastik-i-naturen/>

S

Slots- og kulturstyrelsen (2018) Streaming - visuelle tjenester. Mediernes udvikling i Danmark. (44 sider)

T

Tanggard, L. & Brinkmann, S. (2015). Kvalitative Metoder - En grundbog. København: Hans Reitzels Forlag A/S. (2. udg).

Targeted News Service (2015). Film4Climate International Charter for Green Film Production Unveiled at COP21. Washington D.C.

Templar, S. (2018). Volvo Cars to remove single-use plastics from all offices, canteens and events.

Theilgaard, J. (2019). Jesper Theilgaard, Om Os. Klimaformidling.dk. <https://klimaformidling.dk/om-klimaformidling/>

Theilgaard, J. (2017). Klimaet vil ændre vores måde at leve på. DR KLIMA. Dr.dk. <https://www.dr.dk/nyheder/viden/drs-klimaekspert-klimaet-vil-aendre-vores-maade-leve-paa>

TV2 (2018). Stie, H.H. B. (2018) EU forbyder engangsplastik. København. TV2.dk. <http://nyheder.tv2.dk/samfund/2018-12-19-eu-forbyder-engangsplastik>

TV2 Nyhederne (2018). Eu forbyder engangsplastik. København. <http://nyheder.tv2.dk/samfund/2018-12-19-eu-forbyder-engangsplastik>

V

Victory, J. (2015). Green Shoots: Environmental Sustainability and Contemporary Film Production. Dublin, Irland.

W

Wireless news. (2007). Film Independent Aims to Produce Eco Friendly 2008 Spirit Awards. Jacksonville.

Warner Bros. (2019). Making stories sustainable. Los Angeles.

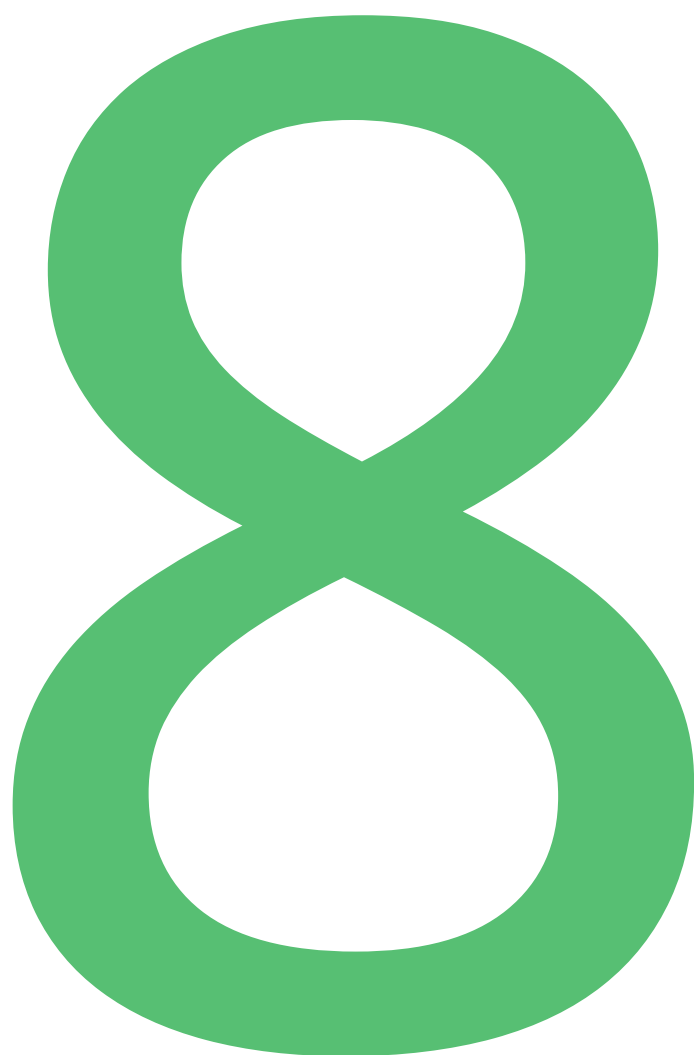
<https://www.wbgood.com/making-stories-sustainably/>

Y

Yin, R. K. (2014). Case study research: design and methods. Los Angeles. Sage. (5. udgave) (s. 1-25).

Z

Zahavi, D. (2003) Fænomenologi. I Collin, F & Køppe, S. (red.) Humanistisk videnskabsteori. København. Lindhardt & Ringhof.



8.0 BILAGSOVERSIGT

I alt er der 12 bilag, som alle vil indgå som en del af specialet.

BILAG 1

I Bilag 1 kan man læse mine observationer fra efteråret 2018, hvor jeg var i praktik som produktionsassistent på tv-produktionen Gidseltagningen 2.

BILAG 2

I Bilag 2 vil mine observationer fra den filmproduktion som jeg er ansat på nu og så er den specialet primært tager udgangspunkt i.

BILAG 3

Bilag 3 er interviewguiden til det semistrukturerede interview som jeg afholdte med filminstruktør Mogens Hagedorn.

BILAG 4

I Bilag 4 findes interviewguiden til det semistrukturerede interview med ejer af Cateringfirmaet, Sylvest & Bang, Kim Sylvest.

BILAG 5

Bilag 5 består af interviewguiden til de strukturerede interviews.

BILAG 6

Bilag 6 er transskriptionen af interviewet med filminstruktør, Mogens Hagedorn.

BILAG 7

I Bilag 7 findes transskriptionen af interviewet med cateringfirmaejer, Kim Sylvest.

BILAG 8

Bilag 8 er besvarelsene fra Respondent 1 af det strukturerede interview.

BILAG 9

Bilag 9 er besvarelsene fra Respondent 2 af det strukturerede interview.

BILAG 10

Bilag 10 er besvarelsene fra Respondent 3 af det strukturerede interview.

BILAG 11

Bilag 11 er besvarelsene fra Respondent 4 af det strukturerede interview.

BILAG 12

Bilag 12 er besvarelsene fra Respondent 5 af det strukturerede interview.