

TVNYHETERNA

21 februari 2020:

Fredagsintervjun: Karin Stjärne, vd Endemol Shine Nordics

För tre år sedan lämnade hon jobbet som programdirektör på MTG för att bli vd för Endemol Shine Nordics. Det är bara en av många spännande och oväntade vändningar som Karin Stjärnes karriär tagit. Hon har varit på TV4, Viacom och Nordisk Film bland annat. Men det hela började på SVT.

- Jag tjatade om att få jobba gratis i två veckor som scenografassistent på SVT när jag var 19 för att visa vad jag kunde hjälpa till med. Jag och scenografen Tore Blomberg klickade och sen jobbade jag i ett år på prakticklön, det jobbet ledde till nästa, vilket också var på SVT.

Vilka andra val ser du som dina viktigaste?

- När jag flyttade från Sverige till London för att jobba för Viacom. Största kulturkrocken var att jag fick en sekreterare som skulle sköta alla min fax. Och sedan när jag tackade ja till att bli vd på Nordiskfilm TV trots att min dotter Polly, som nu är 12 år, var nyfödd. Jag är väldigt glad över de åren.

I vilken roll i din karriär hittills har du känt dig minst och mest hemma?

- När jag var vd över Nordisk Film TV i sju år kände jag mig som mest hemma. Vi var ett litet team och det kändes som min egen låda. Minst hemma kan jag faktiskt inte säga, jag förundras ofta över lyxen att få jobba i media med människor som går till jobbet varje dag för att de brinner för att berätta en historia. Med stor passion både skrattar och gråter man på jobbet.

I januari 2017 stod det klart att Karin Stjärne skulle lämna sin roll som



Karin Stjärne
vd Endemol Shine Nordics

programdirektör på MTG. Nästa anhalt var Endemol Shine, med ansvar för flera produktionsbolag och dess strategier i hela Norden som nordisk vd. Bland bolagen under paraplyet finns bland andra Meter, Filmlance, Rubicon TV och STO-CPH och bland formaten Mästarnas mästare, Sveriges Mästerkock, Lyxfällan, Allt för Sverige, serier som Kalifat och Beck-filmerna.

- Det är ett väldigt spännande uppdrag att driva sju produktionsbolag i Sverige, Danmark, Norge och Finland med fokus på tillväxt och lönsamhet där vi bara kommer lyckas om vi har de bästa personerna och de bästa produktionerna. Jag gick från

Nent Group, där vi arbetat aktivt med besparingar under en längre tid. Det kändes som att det är en väldigt spännande tid att istället vara på producent-sidan, där det finns nya kunder i både internationella aktörer som Netflix och HBO, men även de regionala CMore, DPlay och Viaplay som ökar sina investeringar i innehåll. Och så länge vi producenter äger och kontrollerar våra varumärken kan vi nu ta bättre betalt än tidigare.

Vad är viktigast för er: bredd eller spets?

- Det häftigaste är när man med ett smalt ämne plötsligt når en bredd för att man lyckas engagerar en stor publik. Vet att man i säljprocessen av Madelmanns gård fick höra att det bara var stockholmare som brydde sig om närodlat. Men såhär efter flera säsonger man kan konstatera att med så starka personer blir även odling en angelägenhet för en bredare publik.

- När jag jobbade med att lansera Nickelodeons barnkanaler med innehåll som Svampbob Fyrkant fick jag verkligen känna på hur ett innehåll som är så viktigt för en stor publik ändå anses som rätt ointressant och smalt av den stora massan, de vuxna. Det vände när jag började jobba på TV4 och varje person man träffade hade en åsikt om det jag jobbade med.

Att veta om ett format/serie kommer att slå: hur mycket magkänsla vs data handlar det om?

- Det är en kombo. Jag baserar många beslut på data och det gör även våra kunder i mediehuse. Jag har stor respekt för hur publiken betar sig framför sina olika plattformar. Numera kan man aldrig skylla på dålig tabbläggning. Men det är en viktig fråga framöver hur vi guidar tittarna att hitta till innehållet.

- Sen måste jag säga att dessvärre har alla som jobbar med att välja nästa programformat gjort missar, och det är alltid kul att prata om succéer som refuserats. Bron, som producerades i fyra framgångsrika säsonger av Filmlance, blev även den avböjd ett par gånger innan den såldes och det kan vara tröstande att veta för producenter som kämpar med att komma vidare med sina projekt.

När har du blivit överraskad hur ett program ni gjort mottagits?

- Parneviks. Jag hade på känn att det var Mia Parnevik som skulle bli den stora stjärnan i serien, men det kunde ju lika gärna blivit en smal serie som intresserade golfintresserade män.

Strax innan vi träffar Stjärne meddelar hennes tidigare arbetsgivare NENT Group att de säljer av de bolag som främst gör reality. Vad tänker hon om det?

- Det finns en del bra humankapital i Nent Studios, men det är viktigare än någonsin för oss producenter att inte bara bli work-for-hire och att vilket bolag som helst kan producera. Bolagen måste äga IP det är där värdet sitter och jag hoppas det finns ett värde i dessa bolag som är intressant för en ny ägare.

När TV-Nyhetererna frågar Karin Stjärne hur hon skulle beskriva sig som ledare svarar hon: "Jag har en stor passion för arbetet och det hoppas jag smittar av sig". Men för utveckling av det skickar hon bollen vidare till Endemol Shines danska vd, Tina Christensen, som säger att Karin är bra på att sätta mål och se till att det skapas möjligheter att nå målet. Att hon litar på dem i sin omgivning och ger de stor frihet att komma med sin egen vision och plan.

Sen är hon bra på att vara nära när det behövs stöd att komma vidare.

Förra veckan kom uppgifter om att Banijay Group nu slutfört en finansieringsrunda om 2,3 miljarder Euro för det utannonserade köpet av Endemol Shine Group. Vad kommer affären att innebära för Endemol i Norden?

- Det är inte min uppgift att kommentera om den pågående processen så därför avböjer jag att svara på den frågan. Vi driver fortsatt våra bolag i Norden som separata bolag från övriga Banijay-bolag. Business as usual.

Det görs mer innehåll än någonsin, vem tjänar pengarna?

- Distributörerna tjänar mest - och till viss del även kanalerna, även om vissa kanalhus just nu backar. Jag har väl inte blivit så där jättepopulär när jag jämför vår bransch med dagligvaruhandeln. Vi producenter är definitivt mjölkbönderna som är passionerade i vårt uppdrag att ta hand om kossorna och producera den absolut bästa mjölken, men vi är så långt från konsumenten och har därför lika svårt som en mjölkbonde att ta bra betalt för mjölken. Det finns större marginaler och mer möjligheter att tjäna pengar som distributör. Men jag är hoppfull att producenternas marginaler är på väg upp nu när alla jagar högkvalitetsinnehåll.

Vilken/vilka strategier bör ett produktionsbolag ha i Norden för att överleva?

- Hur stort eller litet bolaget än är behöver man alltid säkerställa att man har starka individer i både produktion/execution, utveckling av nya idéer, en stark katalog med format som fungerat i flera länder

och försäljning som fokuserar på kundens behov och hur publiken just nu flyttar mellan plattformar.

- Det är väldigt tydligt att du bör försöka ha minst en produktion med varje mediehus och ny plattform som söker lokalt innehåll då det alltid är lättare att nå fram med nya produktioner om du redan jobbar nära en kund. I Norge var vi först med att göra norskt drama för HBO Nordic med *Beforeigners* och vi ser att den täta dialogen med dem gör att vi har lättare att hitta nästa gemensamma projekt.

Vad ser du fram emot 2020?

- Jag längtar till att den svenska biopubliken ska få se *Spring Uje spring* som har premiär 20 mars. Det blir en spännande tid framöver att se hur de regionala SVOD-plattformarna fortsätter öka sina investeringar i lokalt innehåll samtidigt som de internationella även de börjat efterfråga innehåll, både drama och underhållning utvecklat för den nordiska marknaden. Sen längtar jag alltid efter mer skidåkning och sommaren så här i februari. ■

