



Hvor finder man så “den gode historie”?

Det er vores filosofi – at den gode historie oftest findes langt fra tv-studiet.

Det er også vores holdning, at tv-mediets styrke består i at vise frem for at fortælle – ved at lade seeren møde mennesker, opleve steder og begivenheder, eller få indsigt i sammenhænge, som man ellers ikke vil have mulighed for.



Inupiat Eskimo hvalfanger i midnatssolen, Barrow, Alaska 1999

Derfor har det altid været Channel 6 Televisions mission at bringe kameraet til historien – og ikke omvendt.

Mens vi råder over faciliteter og behersker teknikken til studie- og flerkameraproduktioner, er enkeltkamera produktionen vores fortrukne fremgangsmåde. Historien skal researches, skrives og optages på en velovervejet måde ved hjælp af den gedigne klassiske håndværksdisciplin.



Solnedgang over skibsværft ved Yangtzeffoden, Kina, 2005

25 års produktion er beviset på denne filosofi – dokumentarfilm fra nogle af verdens mest ufremkommelige egne, industrifilm og undervisningsfilm fra steder de fleste aldrig oplever, og informationsfilm der bringer os – og vores seere bagom dagligdagens kulisse.

Drivkraften bag vore produktioner er en stor paratviden, der sammen med nysgerrighed og udholdenhed, fører os frem til den gode historie.

At fortælle den gode historie er at dele en oplevelse med andre – uanset om historien er opmuntrende eller tankevækkende. Den gode historie – uanset om den fortælles til et tv publikum, i kommerciel eller undervisningsøjemed - udruster seerne med ny viden og muligheden for at forholde sig til verden på en ny måde.

Selv den mest triste og tankevækkende historie kan være positiv – fordi den fortæller ”her kunne man gøre noget”, ”her bliver der gjort noget” eller ”her nytter det noget”.



Virksomhedens mange dokumentar- og informationsfilm til private organisationer, samt adskillige oplysningsindslag til OBS i DR-TV er gode eksempler på den gode historie.



Produktioner til industrivirksomheder og erhvervslivet er en særlig udfordring. Her gælder det ikke så meget om at sælge noget som at vise, at den organisation, som filmen handler om, har ”noget på hjerte” – noget som den kan være stolt af, og som andre kan have gavn af. Det er dét man har på hjerte, der giver budskabet troværdighed og mening.

Uanset hvor den gode historie findes, kræver det rutine og planlægning at fortælle historien. Produktionsforberedelse og produktionsledelse er nøgleord i vores håndværk.