

Svenska Filminstitutets tankesmedja om svensk film och filmbransch

Sedan 2012 har Svenska Filminstitutet genomfört ett stort antal aktiviteter för att samla kunskap om de viktigaste behoven för utvecklingen av svensk film och den svenska filmbranschen. Under våren 2013 samlade vd Anna Serner en grupp med representanter för olika delar av filmbranschen.¹ Denna tankesmedja bestod av tolv personer som träffades vid sju tillfällen under loppet av ett år, varje gång med fokus på ett specifikt tema. Gruppen deltog också tillsammans med ett sextiotal inbjudna gäster i en workshop i september 2013 där vi utgick från två föreställningar:

*Hur kan svensk film bli ännu mer attraktiv för hela världen?
Hur kan filmen vara med och påverka samhällsutvecklingen i högre grad?*

Följande tema diskuterades i tankesmedjan:

Kvalitetsbegreppet
Filmpolitikens spänningsfält
Publikens förändrade beteende
Distribution och nya affärsmodeller
Produktion med långsiktighet
Branschsamarbete
Filmutbildningar

Under våren 2014 har Filminstitutet därutöver genomfört en uppföljning av de egna stöden på distributions- och visningsområdet. Slutsatser från uppföljningen liksom från både enskilda diskussioner med olika intressenter på filmområdet och diskussioner anordnade i olika fora, som till exempel Filmrummet, ingår också i underlaget.

Detta resonerande dokument sammanfattar utvecklingsbehov som vi uppfattat att svensk film och filmbransch står inför. Fokus är det vi själva kan driva och påverka, medan det finns utmaningar på samtliga områden som andra aktörer själva, eller med vårt bistånd, är mer lämpade att driva. De olika grupperna har bidragit med sin kunskap och sina erfarenheter, men slutsatserna är Filminstitutets.

¹ I gruppen har följande personer ingått: Jakob Abrahamsson (Nonstop Entertainment), Kinna Bellander, (konsult), Eva Bergquist (Kulturhuset Stadsteatern), Charlotta Denward (tidigare SF), Thomas Eskilsson (Film i Väst), Peter "Piodor" Gustavsson (Another Park Film), Henric Hellström (regissör), Lisa Langseth (regissör) och Marie Nilsson (Mediavision). Från Svenska Filminstitutet har Anna Serner (vd), Hjalmar Palmgren (produktionsstödschef) och Johan Fröberg (analyschef) ingått. Gruppen har vid olika tillfällen också träffat Vinca Wiedemann (Danmark), Tessa Ross och Sue Bruce-Smith (Film4, UK), Maria Jansson (Stockholms universitet), Anne-Marie Söhrman Fermelin (Akademi Valand, Göteborgs universitet), Tinna Jonné och Maria Hedman Hvitfeldt (Stockholms Dramatiska Högskola) och Pia Grünler (Nordisk Film).

Våra viktigaste slutsatser:

- Tydlig kvalitetsbedömning och krav i alla beslutsled.
- Stödgivningen bör bli mer målinriktad och mindre detaljreglerad för att kunna anpassas till filmernas behov.
- Mer betoning på utveckling och fler nej innan projekt är färdiga för produktion.
- Större mod och risktagande, mindre fokus på säkra publikkort.
- Långsiktiga relationer.
- Fler gemensamma samtal mellan filmens finansörer och skapare för att kvalitetsnivån ska kunna höjas.
- Publikens ändrade konsumtionsmönster innebär mycket flexiblare fönsterpolitik.
- Publiken måste hitta filmerna lättare i alla fönster.
- Distributionen har behov av nya affärsmodeller för bättre fördelning mellan finansörer och filmskapare.
- Filmskolornas studenter måste bli bättre förberedda på marknadens villkor och ha närmare kontakt med branschen.

Kvalitet i alla led

I de diskussioner vi fört återkommer många till att kvalitet ska vara ledstjärnan. Men med kvalitet menar människor ofta olika saker. Vi menar att en användbar utgångspunkt är att det som har kvalitet kännetecknas av att vara angeläget, väl genomfört och originellt. Denna definition går att använda oavsett vilken del av filmens värld vi tittar på och därmed på all slags film. Alla beslut som berör film, vare sig det gäller utveckling, produktion, distribution eller andra led i tillgängliggörandet bör tas med utgångspunkt i hur det påverkar möjligheten att nå kvalitet. Att vara säker på det från början är inte möjligt men inte desto mindre är det viktigt att hålla fast i kvaliteten som utgångspunkt vid bedömning och beslutsfattande. Genom att stärka uppföljning av uppnådda resultat och utvärdering av de processer som leder fram till dessa går det att i efterhand konstatera om uppställda kvalitetsmål infriades.

Filmpolitikens spänningsfält

Film är både ett massmedium och en konstform. Rörliga bilders spridning har ökat kraftigt under de senaste decennierna. De berättelser som förmedlas kan användas för att förstå såväl samhället som kulturen och människan. Film bidrar till att påverka vad som diskuteras och det kommer regelbundet filmer som blir en del av det demokratiska samtalet. Den breda filmen behövs för svensk film som massmedium. Samtidigt behövs den mer utforskande och prövande filmen för att svensk film ska fortsätta att utvecklas och för att det ska finnas en film för alla. I detta spänningsfält finns filmpolitiken. Det innebär en spänning mellan film som kultur och film som näring. Förutsättningarna för att ha en stabil och framgångsrik produktionsbransch är avhängigt att distributionen fungerar och att affärsmodellerna fördelar intäkterna till alla led i rimlig utsträckning. Lika viktigt är att varje film ges möjlighet att utifrån de egna förutsättningarna hitta sin publik – var den än finns. För framgång krävs oavsett vilken typ av film vi talar om att kvalitet är vägledande. Det gäller såväl idéerna som förverkligas, erfarenheten hos de som gör filmerna, de processer som leder fram till de färdiga filmerna som det arbete som bedrivs för att tillgängliggöra dem.

Kraftigt förändrade beteendemönster – tablåernas död och illegala tjänster

Publikens intresse för rörlig bild har aldrig varit större. Konsumtionen på nya digitala plattformar är omfattande och allt pekar på att den fortsätter att öka. I den digitala världen har den schemalagda visningen (tablån) inte längre samma betydelse. Och vi är sannolikt på väg mot en situation där den inte har betydelse alls. Publiken vill välja vad den ska se och när de ska göra det, samt på vilken skärm. Distributionsstrukturen där det finns överenskommelser om olika tider i olika visningsfönster är inte anpassad för att möta detta. Att inte följa publikens ändrade konsumtionsmönster kan leda till att filmen väljs bort eller att publiken väljer att se den illegalt.

Den ökade konsumtionen av film via illegala tjänster är en stor utmaning för filmbranschen. Tjänsternas popularitet kan ses som ett tecken på att det saknas lagliga alternativ som tillfredsställer publikens behov. Studier visar att majoriteten av befolkningen vill välja lagliga alternativ och betala för sig om bara utbudet svarar mot efterfrågan. En relativt stor andel "early adopters" av de nya tjänsterna uppger sig tidigare ha använt illegala alternativ. Det går sannolikt att med viss framgång motverka de illegala tjänsterna genom juridiska åtgärder. Men, för att inte förlora publiken och för att undvika att ledas in i ständig jakt på nättjänster som dyker upp i nya skepnader, är det också viktigt att agera utifrån hur publiken vill se film.

Intresset för att se film på biograf är relativt konstant. Vi gör i snitt två biobesök per person och år och så har det sett ut över lång tid. Det är en bekräftelse på att biografupplevelsen är unik och att den har en särskild kvalitet. Men det pekar också på att skälet till att gå på bio för många inte bara handlar om att se en viss film, utan att det för många främst är en social kulturupplevelse. Biograferna och biobesöken har därför betydelse. Genom att erbjuda en mötesplats bidrar de till att hålla samman samhället.

Det finns en möjlig konflikt mellan publiken och filmskaparna. Filmskaparna ser fortfarande biografvisningen som det viktigaste mötet med publiken. Det är på den stora duken som filmen kommer till sin rätt. Åtminstone delar av publiken, kanske en majoritet av den, tycker att formatet är mindre viktigt även om de när de väl går på bio framhåller just kvaliteten och den unika upplevelsen. Biografvisningen har också traditionellt haft funktionen att det är där som filmen blir känd. Det är då den blir recenserad och det är efter premiären på bio som mun-till-mun-metoden tar fart. En hel del talar för att förutsättningarna för den uppfattningen håller på att förändras. Både press och sociala medier har under senare år i ökande utsträckning uppmärksammat dramaserier, den digitala utvecklingen, Youtube-fenomen med mera. Även medierna befinner sig i samma skede av förändring och blir alltmer digitala.

Intresset för film och rörlig bild ökar. Utmaningen är att följa publiken i var de ser film, på vilka plattformar och av vilket skäl. På vilket sätt kan filmens väg till publiken ändras samtidigt som intäktsströmmarna fortfarande når de som står bakom och de som distribuerar och visar filmerna? Kunskapen om publiken och vad den vill ha blir allt viktigare. Det handlar om att guida och påverka publiken till det innehåll man som till exempel distributör eller biografägare har. Men det handlar också om att förstå vilket innehåll man behöver ha utifrån publikens intressen. I flera avseenden har utbudet blivit snävare samtidigt som publikens behov av en mångfald berättelser kvarstår.

En distributionsmarknad i stort behov av nya affärsmodeller

Distributionsmarknaden är i ett skede av stark förändring. Eftermarknaden i form av dvd, som tidigare varit en stor intäktskälla, har halverats sedan toppåret 2009. Överflyttningen till legala, digitala tjänster har inte ersatts av nya affärsmodeller som i samma utsträckning genererar intäkter för kreatörer, producenter och distributörer. Konsumtionen på de digitala tjänsterna ser annorlunda ut än den gjorde på den fysiska marknaden. Publiken är villig att till en liten kostnad få tillgång till stora kataloger av äldre filmer via prenumerationstjänster (s-vod). Tack vare de stora volymerna genererar de stora intäkter för tjänsteleverantörerna. För distributörerna är dock intäkterna från denna konsumtion betydligt lägre än då konsumtionen av motsvarande filmer skedde på den fysiska marknaden (dvd/bluray). Tillgången till kunskap om hur konsumtionen av ny film i form av digital uthyrning av enskilda titlar (t-vod) är fortfarande begränsad. Men vi vet att det stora flertalet som använder de digitala tjänsterna fortfarande främst är inriktade på s-vod. De största, som Netflix och HBO, är framför allt katalogtjänster med ett utbud av äldre filmer som kombineras med ett mindre utbud av ny film och i ökande utsträckning egenproducerade dramaserier.

Samtidigt finns det alltid svensk film som inte väcker kommersiellt intresse hos de digitala tjänsterna. En genomgång hösten 2013 visade att 110 av de 139 svenska långfilmer (spel- och dokumentärfilm) som fått produktionsstöd 2008-2012 fanns tillgängliga på någon digital tjänst. Samma genomgång visade att den tjänst av de elva undersökta som hade flest hade 86 av filmerna eller 62 procent av filmerna. Inte på någon tjänst kunde man alltså hitta fler än tre av fem svenska filmer som producerats, och ska man hitta så många som fyra av fem måste man prenumerera på ett stort antal av de elva tjänsterna.

När marknaden för de digitala tjänsterna mognar finns det möjlighet för nya affärsmodeller att växa fram. För att bli hållbara och bidra till fortsatt produktion av svensk film behöver modellerna fördela intäkterna till alla intressenter, mer än idag. Det behövs också större öppenhet för förändring av den styrande fönsterpolitiken. Det skulle kunna leda till större flexibilitet så att varje film kan distribueras utifrån dess förutsättningar om var den bäst når sin publik. Exklusiva vod-releaser före eller i anslutning till filmens biopremiär och differentierad prissättning för filmer utifrån när publiken får tillgång till filmen via digitala tjänster har prövats. Här behöver även ske en utveckling mot att publik oavsett fönster anses ha lika stort värde och bidrar till underlaget för finansiering.

Minskat risktagande i produktionsbranschen - mer "säkra kort"

För att svensk film ska fortsätta att vara framgångsrik och präglas av mångfald måste produktionsbranschen bli långsiktigt stabil. Det är inte bara förändringarna i distributionsledet som är skälet till att stabiliteten saknas. Redan innan den digitala distributionen tog fart och eftermarknadens förutsättningar förändrades, fanns det för många små produktionsbolag i Sverige som inte hade ekonomi att upprätthålla en kontinuerlig produktion. Flertalet bolag lever på att göra film snarare än på intäkterna från de filmer de gör. Det skapar inte utrymme för långsiktighet och framför allt inte för att utveckla projekten tillräckligt innan de går i produktion.

I genomsnitt utgjorde producenternas andel av finansieringen av de filmer som fick produktionsstöd under 2013 strax över 23 procent. Distributörerna stod för 9, olika fonder inklusive de regionala för 17 och tv för 7 procent medan internettjänster och privatkapital stod för lite mindre än 2 procent var. Stödet från Filminstitutet utgjorde

resterande 40 procent av de produktionsstödda filmernas finansiering. Bilden är lite annorlunda för de automatstödda filmerna där producenterna stod för 26 procent, distributörerna för 23 och tv för 13 procent, medan privatkapital och fonder stod för 6 respektive 5 procent. Automatstödet utgjorde 27 procent av finansieringen. För de filmer som inte får produktionsstöd men som erhållit publikrelaterat stöd står producenterna i genomsnitt för 56 procent och tv 26 procent. Resterande finansiering kommer från distributörer 7 procent, privatkapital drygt 5 procent, förhandsförsäljning av rättigheter knappt 4 procent och fonder drygt 2 procent.

Minskade intäkter och osäkerhet om var det går att tjäna pengar leder till otrygghet. Det i sin tur leder till mindre risktagande. Jakten på säkra kort har intensifierats, vare sig det är i form av franshise, mer av samma kända koncept eller kända förlagor. Framgångar för till exempel Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann och Sune-filmerna kan snarast riskera att öka detta hos de större bolagen. En annan fråga är om en konsolidering av branschen är bra för mångfalden. I den danska branschen framhålls ibland motsatsen.

Medvetenheten om branschens svårigheter påverkar också stödbesluten i varje enskilt fall. Men det är ett gemensamt ansvar, förhållandena i branschen påverkar beslut hos alla. I flera av våra diskussioner blev det tydligt hur viktigt det är att säga ja av rätt skäl och att kunna säga nej. Ett sätt att nå detta är att basera bedömningen på tydliga kvalitetskriterier och att hålla fast vid dessa över tid.

Filmskapandet består av många processer som sträcker sig över lång tid. Det går ofta flera år från första idé, över utveckling av projektet, finansiering och själva produktionen, till det att den färdiga filmen möter sin premiärpublik. Det kräver en långsiktighet och förutsägbarhet i de strukturer som omger filmen för att kvalitet ska skapas och upprätthållas.

Om man ser på filmpolitikens utveckling genom filmpropositioner och filmavtal går det att se en tydlig förskjutning, framför allt under senare decennier. Från en inriktning på film som konstnärligt uttryck till större betoning på filmen som näring. Förskjutningen har skett på flera sätt men kommer kanske särskilt till uttryck i det marknadsstöd som fanns i tidigare avtal och särskilt i det automatstöd som finns i det senaste avtalet. Inriktningen för båda dessa stöd är att stödja breda filmer med stor publikpotential. Utrymmet för stöd till film som baseras på alla tre kvalitetsperspektiv – originalitet, angelägenhet och hantverksskicklighet – har minskat betydligt i och med att dessa nya stöd kommit till utan att nya medel tillförts.

Långsiktiga branschrelationer en förutsättning för kreativa processer

Det ingår inte i Filminstitutets uppdrag att utveckla ett nära samarbete med en viss grupp manusförfattare och regissörer över tid, som exempelvis är fallet med Film4² i Storbritannien. Men det går ändå att överföra flera erfarenheter från den typen av verksamhet på Filminstitutet.

Tid är en så viktig faktor att stödsystem och arbetsformer måste vara anpassade efter den. Det tar ofta lång tid att hitta rätt i utvecklingsfasen och det är viktigt att det finns plats för sökandet. Längre utvecklingstid leder till att beslut om produktionsstöd kan fattas på bättre grund och att utvecklingsarbetet i sig blir en del av beslutsunderlaget. För det krävs ett erkännande av utvecklingsfasens betydelse, och dessutom mer

² De har samarbeten med till exempel Steve McQueen (bland annat 12 Years Slave och Shame), Kevin McDonald (The Last King of Scotland), Shane Meadows (This is England) och Lynne Ramsey (We need to talk about Kevin, Morvern Caller).

resurser. Det skulle innebära att en större andel av stödmedlen läggs på utveckling. Filminstitutets stöd till utveckling ligger på cirka 10-15 procent medan motsvarande andel från det danska filminstitutet och Film4 ligger på cirka 30 procent. Utvecklingsstödet behöver också vara anpassat till varje projekts förutsättningar, precis som produktionsstödet. En del idéer och team behöver mer tid och mer resurser till utveckling än andra.

Film skapas i konstellationer mellan personer med olika professioner, erfarenheter och viljor. Det leder ofrånkomligen till konflikter, som kan skapa kreativitet. Det förefaller som om vi i Sverige i mindre utsträckning än i andra länder ser dessa konstellationer som långsiktiga. Erfarenheter från Storbritannien visar på betydelsen av att hålla ihop samarbeten även efter större misslyckanden för att lära och utvecklas. För Filmsverige vore det värdefullt med fler intressenter, som Film4, som utgår från en vision om att föra filmskapandet framåt utan att i första hand fokusera på publikframgång.

Mycket utveckling och lärande sker i mötet mellan individer och mellan olika traditioner. Det behöver skapas fler sammanhang där möten kan ske, där erfarenheter delas och åsikter bryts mot varandra. Här har Filminstitutet en viktig roll och Filmrummet kan vara en del av detta. Men det finns också ett behov av att kreatörer, producenter, distributörer och andra bryter med gamla mönster och finner former för samverkan som inte innebär samarbete utan snarare blir en mötesplats där man ger och tar kritik och lär av varandra. Det verkar vara en utmaning att öppna branschen för sådan samverkan. Hittills har viljan att delta inte varit lika stor som efterfrågan på att möten ska äga rum.

Filmskolornas närhet till branschen

De svenska filmutbildningarna behöver stärkas. De två utbildningarna på högskolenivå på Stockholms Dramatiska högskola och Akademi Valand skiljer sig åt. Stockholms Dramatiska högskolas inriktning är att utbilda för hela produktionen genom att sammanföra nyckelfunktioner i team. Akademi Valand är mer inriktad mot auteurtraditionen och varje student ska få kännedom om produktionens alla delar genom att själv pröva på. Båda odlar sin särart.

I jämförelse verkar till exempel Filmskolan i Danmark ha ett annat arbetssätt. Intrycket är att närheten till branschen är tydligare. Det skapar även en ömsesidighet som båda parter tjänar på både när det gäller förhållningssätt och utbildningarnas innehåll. Flera gånger har det påpekats att det redan under tiden på skolan skapas en känsla av gemenskap som speglar och påverkar branschen. Det hävdas ofta att klimatet filmare emellan, oberoende av funktion, är mycket öppnare i Danmark och att man är mer intresserad av att dela med sig och höra andras synpunkter på egna projekt än i Sverige.

De svenska utbildningarna behöver förändras för att bidra till en god framtid för svensk film. Det finns en brist på förståelse för hur marknaden fungerar. Genom en ökad kontakt med branschen kan förståelsen för förutsättningarna fördjupas. Filmutbildningarna måste också göras mer attraktiva för både studenter och lärare. Det ska vara ett självklart alternativ för de allra bästa studenterna att välja att läsa film. Etablerade filmarbetare ska vara lockade att bidra till utbildningarna både genom att påverka upplägget och att medverka själva som lärare.

Ett uppdrag med tydligt formulerade mål

Uppdraget till Filminstitutet måste vara tydligt och fokuserat. Utifrån det kan sedan Filminstitutets vision formuleras. Med mindre detaljstyrning skulle Filminstitutet ha större möjligheter att vidta nödvändiga åtgärder, givet uppdraget och den snabba utveckling som omger filmen. Idag försöker avtalet formulera vad som ska göras och hur, ofta i syfte att lösa ett problem på kort sikt och utifrån någon eller några parter intresse. Styrningen bör istället formulera vad som är målet och lämna till Filminstitutet att bestämma vad som ska göras och hur. Det förtroende för Filminstitutet som det skulle innebära kan bara förvaltas i samarbete med branschen. Det skulle enligt vår mening också ge bättre möjligheter till långsiktighet och stabilitet.

Vi behöver mer kunskap om hur stödsystemen bäst ska vara utformade för att kompensera där marknaden inte själv klarar att skapa långsiktighet och stabilitet. Det gäller framför allt den konstnärliga filmen. Här behöver vi se på alternativ till de stöd vi har idag. Skulle ett alternativ kunna vara att vi går in med garantier för produktioner? Går ett sådant system att konstruera? Ska det publikrelaterade stödet simulera en större marknad inte bara för filmer med besök/intäkter i ett visst spann utan direkt och för all film? Problemet som uppstår på grund av en för liten svensk marknad (ur ett marknadsperspektiv) är ju lika stort för all film, och i princip från första besökaren. Skulle stöd som resulterar i eget ägande för producenterna leda till bättre långsiktighet?