

Stockholm 2006-08-15

Hur svensk film skall få ökat genomslag internationellt

1. Inledning

Filminstitutet anser att det både kulturpolitiskt och kommersiellt finns en outnyttjad internationell potential för den svenska filmen. Att utveckla formerna för detta internationella arbete kommer därför att ha högsta prioritet under innevarande avtalsperiod. I samband med att uppdraget att främja svensk film utomlands (U2006/4954/Kr) ska redovisas den 30 november 2006, kommer Filminstitutet att lämna en fullständig och sammanhållen långsiktig strategi och ett genomförandeprogram för hur svensk film ska få ett ökat genomslag internationellt.

2. Bakgrund

För att kunna förstärka den svenska filmens internationella genomslag krävs framför allt ett utvecklat samarbete mellan den svenska filmbranschens parter för att nå fram till en gemensam internationell strategi. I detta samspel ligger nyckeln till en framgångsrik internationell lansering av svensk film.

Filminstitutets nuvarande internationella verksamhet har vuxit fram som en produkt av institutets tidigare roll som filmproducent och har alltid varit festivalinriktad. Man strävade efter att följa de egna produktionerna och byggde upp en egen försäljningsverksamhet. En närvaro på någon av de stora festivalerna har alltid gett prestige och varit viktig kommersiellt och Filminstitutet sålde därför sina produktioner även internationellt. Det är dock viktigt att understryka att Filminstitutet inte längre säljer film. En del äldre kontrakt förnyas men i huvudsak har verksamheten upphört. Också inom filmen har det funnits en debatt om kultur och/eller kommers, där Filminstitutet ansetts stå för ett kulturellt perspektiv som något slags motpol till det kommersiella säljarbetet. Samarbetet med de kommersiella säljbolagen fungerar dock utmärkt. Under hösten kommer vi att titta över våra arbetssätt, om vi arbetar på det mest effektiva sättet eller om det går att utveckla vidare. En naturlig väg blir förstås att fortsätta att ytterligare stärka relationen med säljbolagen.

Under senare år har vikten av den internationella dimensionen ökat dramatiskt inom all kulturverksamhet, inte minst inom filmområdet. Internationella framgångar för vissa filmer och filmbolag har skapat en ny medvetenhet och en vilja att agera. Trycket på Filminstitutet att vara med och driva på utvecklingen har därmed successivt ökat.

På Filminstitutets uppdrag har tidigare genomförts en stor undersökning om marknadsföringen av svensk film – nationellt och internationellt. Som en effekt av utredningen genomförde Filminstitutet inom befintlig budget en uppgradering av verksamheten, om än satsningen kom att skäras ner åren därefter av ekonomiska skäl. Med innevarande filmavtal har den internationella verksamheten via Filmavtalet tillförts nya resurser, vilket innebär att budgeten har återställts till 2002-års nivå.

3. Internationell handlingsplan 2006-2010

Svenska Filminstitutet har ett nationellt samordnande ansvar för att flytta fram den svenska filmens internationella positioner både kulturpolitiskt och kommersiellt. Detta kommer att ske i nära samarbete och dialog med den svenska filmbranschen. Detta är helt avgörande för en framgångsrik utveckling.

Uppföljning, analys och utvärdering

Filmbranschen kommer under den kommande avtalsperioden att stå inför stora förändringar. Om ambitionen på det internationella området är att öka exporten av svensk film måste vi arbeta med gedigna underlag för att kunna bedöma trender och utfall. Mycket av det internationella arbete som idag bedrivs på Filminstitutet sker i dialog med filmproducenter och säljbolag. Dialogen följer dock oftast ett från film till film mönster och ger sällan tid till en mer allmän analys och diskussion om den svenska filmens internationella möjligheter. Det saknas också kunskap om hur den internationella marknaden för svensk film verkligen ser ut. Idag innehar Filminstitutet den information som krävs för att bedriva ett fungerande festivalarbete, framför allt till vilka länder filmerna är sålda. Däremot saknas mer grundläggande information om vår omvärld. Här bör Filminstitutet bygga upp en verksamhet som kan samla in, hantera och analysera nödvändig information. Formerna för detta arbete och vilka externa parter som kommer att involveras kommer att klargöras under hösten. Att analysera utvecklingen rätt kommer att vara avgörande för att framtida satsningar ska bli de riktiga.

Under hösten kommer Filminstitutet även att se över den interna organisationen, för att bättre kunna följa filmerna hela vägen och över alla avdelningsgränser. Inte minst för det internationella arbetet är det av avgörande betydelse att så tidigt som möjligt få en totalbild över vilka filmer som är på gång och därmed finna den lämpligaste strategin för fortsatt arbete. För att kunna genomföra detta behövs en betydligt bättre och mer utvecklad analysfunktion än den som finns idag. Filminstitutet kommer därför att uppgradera och förstärka denna verksamhet. I arbetet ingår även att undersöka vilka andra aktörer som kan vara intressanta att samarbeta med, t.ex. Exportrådet, Turistrådet och internationella företag.

Filmfestivaler

Om en film är nationellt framgångsrik publikt och/eller bland filmkritiker fungerar den oftast också internationellt. Sambandet är dock inte entydigt. En liten film av Lukas Moodysson kan internationellt bli en stor framgång även om den inte haft stor publik på hemmamarknaden. Det är inte självklart att Filminstitutet hanterar alla svenska filmer på

internationella festivaler. Flera producenter agerar själva, om än de flesta svenska filmer hamnar på Filminstitutets bord.

Festivalmässigt har svensk film en god bredd men vi måste naturligtvis lyckas mycket bättre på de tongivande festivalerna. Med den produktionsvolym som vi för närvarande har av svensk film, måste vi hävda oss bättre internationellt. Basen för ett bra säljarbete för en film bygger på en första visning på en tongivande festival. Det är en kvalitetsstämpel som fortfarande är viktig och kommer så att förbli. Det kan naturligtvis av kulturpolitiska skäl finnas mycket goda skäl att visa svensk film internationellt på så många platser som möjligt. Till exempel så visades svensk film under 2005 på 370 filmfestivaler och andra evenemang. Det är en ständigt pågående diskussion om vilken strategi man bäst ska välja för att hitta rätt i de prioriteringar som måste göras. Att visa en film i Cannes eller Vilnius beror naturligtvis helt på vilket syfte festivalmedverkan har. Under hösten kommer Filminstitutet att utarbeta tydliga mål för svensk films festivalmedverkan. Också prioriteringsordningen samt formerna för logistik ska ses över. Avgörande kommer naturligtvis kvaliteten på festivaldeltagandet att vara.

Marknadsföring och lansering

Varje distributör och producent ger sina filmer en profil och grafik och formulerar en lanseringsplan i någon form. De har sina reklambyråer de valt att samarbeta med. Ibland förekommer en "hands-on" tanke som går ut på att Filminstitutet skall ha kompetens och kapacitet för att kunna gå in och påverka den grundläggande lanseringen i denna bemärkelse. Vilken arbetsfördelning som skall finnas och vilken roll Filminstitutet skall ha i framtiden är ytterligare en fråga som kommer att diskuteras och tas ställning till under hösten.

Filminstitutet har sedan 2001 ett internationellt lanseringsstöd för svensk film. Stödet faller ut när en film visat sin bärighet på en tongivande festival och kravet är att producent/säljare satsar minst lika mycket själva. Det är extremt kostsamt att driva en professionell kampanj vid stora festivaler och stödet har bidragit till att kvaliteten och ambitionen i marknadsföringen förbättrats. Filminstitutet vill i samråd med branschen se över och utveckla stödformen vidare, bl.a. för att öka dialogen och återrapporteringen.

Filmveckor

Rätt genomförda kan filmveckor vara en mycket effektiv metod att skapa uppmärksamhet kring svensk film. Bredden genererar en uppmärksamhet som inte alltid den enskilda filmen klarar. Även om vi inte alltid haft den topp som krävs för att tävla i Cannes, har svensk film haft en bredd som burit en filmvecka. Ett problem är att det är mycket kostsamt att genomföra en filmvecka på professionell nivå. De större evenemang som Filminstitutet genomför har därför byggt på specialmedel från regeringen/Svenska Institutet. Filminstitutet har ambitionen att utveckla och skapa en kontinuitet kring denna verksamhet och en tydlig handlingsplan kommer att finnas med i det samordnade dokumentet som översänds den 30 november.

Andra verktyg

Med Filminstitutets internationella portal www.swedishfilm.org har grunden lagts för fortsatt information om svensk film, riktad till den internationella marknaden. Där ligger nu den grundläggande informationen om de nya svenska filmerna. Den internationella promotionstidningen Swedish Film är en annan väg att informera om svensk film. Både portalen och tidningen fungerar bra och fyller en viktig funktion, och bör därför utvecklas vidare.

Filminstitutet är med i två nätverk med uppdrag att lansera film internationellt. Dels *Scandinavian Films* och dels *efp – European Film Promotion*. Tanken är att man gemensamt kan nå en kvalitet på den internationella närvaron som inget enskilt land kan uppnå på egen hand. Man kan dessutom dra nytta av varandras framgångar över tiden. *efp* hanterar även ett Sales-support system för resebidrag till säljbolag och distributörer för satsningar utanför Europa. *efp* finansieras med stöd av Mediaprogrammet. Filminstitutet kommer att fortsätta vara en aktiv medlem och inte minst utnyttja den kunskap och marknadskompetens som finns i nätverken, samt studera olika aktiviteter och stödsystem andra länder infört.