



Omvärldsanalys 2021

Göteborgs Stads arbete med film och rörlig bild



Innehåll

1	Göteborgs Stads arbete med film och rörlig bild	4
2	Fortsatt systemomställning och ökad konsumtion av film och rörlig bild	4
3	Globala trender	6
4	Trender i Europa	10
5	Trender i Sverige	11
6	Trender i Göteborg	15
7	Hur möter stadens arbete med film och rörlig bild den utveckling som sker?	18
	Källor	21

Begrepp och förkortningar

Vod (Video on demand) syftar till innehåll online som publiken kan se när som helst.

Svod (Subscription video on demand) syftar till innehåll online som publiken kan få tillgång till genom prenumeration och se obegränsat under prenumurationsperioden.

Tvod (Transactional video on demand) syftar till innehåll online som finns tillgängligt för publiken för en engångsavgift, antingen som hyrfilm (DTR) eller köpfilm (EST).

1 Göteborgs Stads arbete med film och rörlig bild

Handlingsplanen för filmutveckling i Göteborgs Stad vilar på fyra ben; strategiskt utvecklingsarbete, operativt stöd, infrastrukturellt stöd samt erbjudande om monetära stöd. Kulturnämnden har ansvar för att koordinera filmsatsningen och arbetet sker i tät samverkan med parter inom Göteborgs Stad; Lindholmen Science Park arbetar med branschutveckling och innovation samt administrerar ett utvecklingsstöd Business Region Göteborg arbetar med de näringslivspolitiska frågorna för tillgänglighet till Göteborgs Stad och kulturförvaltningen arbetar med strategiska utvecklingsfrågor, operativt stöd och tillgänglighet till Göteborgs Stad samt administrerar ett stöd till fri film och nya talanger. Förvaltningen sammanställer årsanalysen genom filmutvecklaren. Rapporten bygger på dennes perspektiv, arbete och erfarenheter samt på aktuella rapporter och statistik. Statistik redovisas från olika externa aktörer och hänvisas till under avsnittet Källor sist i dokumentet

2 Fortsatt systemomställning och ökad konsumtion av film och rörlig bild

Det är fullt rimligt att utgå från den globala kartan när analysen för utveckling görs. De digitala kanaler som världens befolkning rör sig på idag har sällan gränser satta efter länder. Konsumentbeteenden är inte begränsade efter territorium utan visar likartade trender globalt. En produktion av rörlig bild som produceras i Sverige kan mycket väl få ett stort genomslag i en helt annan världsdel. En lokal produktion kan utan problem nå en global konsumtion.

Det går att konstatera att majoriteten av konsumenter väljer att se sin film eller tv-serie på någon form av nätbaserad vod-tjänst. I nuläget finns ingen anledning att tro att det konsumentbeteendet kommer att förändras de närmsta åren.

För att få en bild av vart utvecklingen är på väg, börjar vi med att se på den globala kartan över antalet personer som använder internet. Enligt siffror som Internet World Stats presenterade 2021, så ligger det procentuella antalet globala användare av internet på 65,6%. Det är en ökning på 6,8% sedan 2019.

Landskapet inom film och rörlig bild fortsätter att förändras i snabb takt. Det kan enkelt beskrivas som att den utvecklas i två bågar; en båge som bygger på de traditionella strukturerna som film och serieformat historiskt springer från och där majoriteten av finansiering finns för att bibehålla traditionella affärsstrukturer. Den andra bågen bygger på den allmänna utvecklingen av film och rörlig bild och som inte nödvändigtvis har kopplingar till finansiella affärstrukturer men där konsumtionen av rörlig bild sker explosionsartat.

Den ökade konsumtionstakten växer i nya kanaler, där spelar sociala medier en stor roll i utvecklingen. Kanaler som till exempel Tik Tok står för en stor del av nytt innehåll och nya avsändare som når nya målgrupper. Den globala statistiken för videoströmningstjänster ger också tydliga signaler om att aktörer som Netflix och Amazon kommer att fortsätta växa.

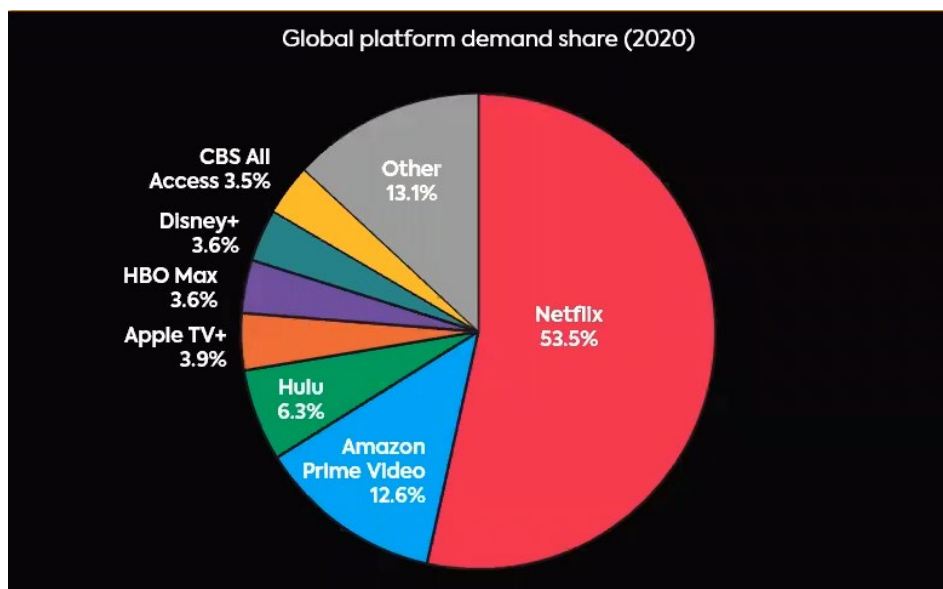
Båda bågarna är viktiga att ta i beaktning i arbete med film och rörlig bild. Båda har samma grundbehov av kompetens och båda har en stor samhällspåverkan. Det senare utifrån att då det rörliga mediet är en kraftfull form av medie/konstform i och med att flera sinnen används. Båda bågarna har också en stor betydelse för olika aktörsgrupper i värdekedjan. Både leverantörer och filmarbetare tjänar på att det produceras mer film och rörlig bild eftersom det skapar såväl arbetstillfällen som merförsäljning av varor och tjänster.

Olika analysexperten siar om att SVOD -tjänster snart kommer att nå sin topp i utvecklade länder. I korta drag hänvisar de till att de världsdelar som idag har ett högt antal internetanvändare, och därmed också högt antal användare av SVOD-tjänster, inte kommer att stå för den största utvecklingskurvan under en längre tidsperiod. Däremot finns det en stor utvecklingspotential i de länder där den tekniska infrastrukturen är under uppbyggnad.

Eftersom 2020 till stora delar hade restriktioner på grund av Coronapandemin så kommenteras biostatistik väldigt kort i den här texten. Netflix används genomgående i rapporten som huvudexempel på utvecklingstrender, eftersom de är den ledande vod-aktören med en global marknadsandel på 53,5%. Texten och dess analyser utgår från aktuellt konsumentbeteende 2020, med andra ord – den utgår från hur människor konsumerar film och rörlig bild med betoning på digitala visningsfönster som har finansiella affärstrukturer kopplade till det utbud som visas.

3 Globala trender

Netflix styr fortfarande det globala streaminglandskapet. I slutet av mars hade bolaget totalt 207,6 miljoner betalande abonnenter över hela världen enligt deras resultatrappport i april. Trots detta har deras världsomfattande marknadsandelar minskat med nästan 10%. Under 2019 hade Netflix 62% marknadsandelar globalt, under 2020 har det sänkts till 53,5%.

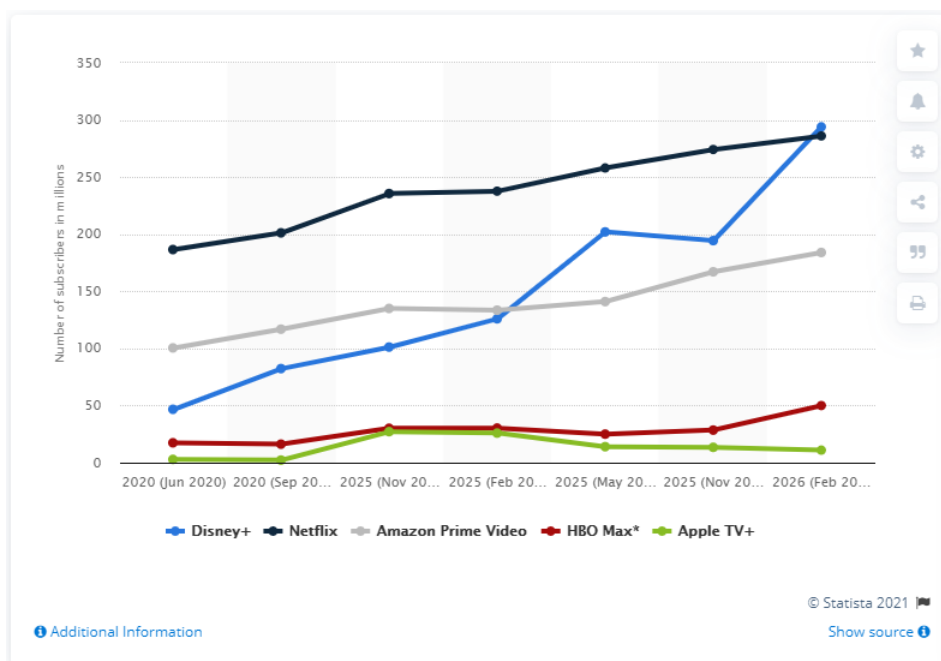


Graf 1. Cirkeldiagram från Parrot Analytics årliga rapport Global TV Demand Report 2020.

Minskningen visar att de nya streamingtjänsterna som lanserades under 2019–2020 och därmed blev huvudkonkurrenter – Disney +, HBO Max, Paramount+ och AppleTV+, liksom de äldre streamarna Amazon Prime Video och Hulu – har skurit i Netflix andel av tittarnas uppmärksamhet.

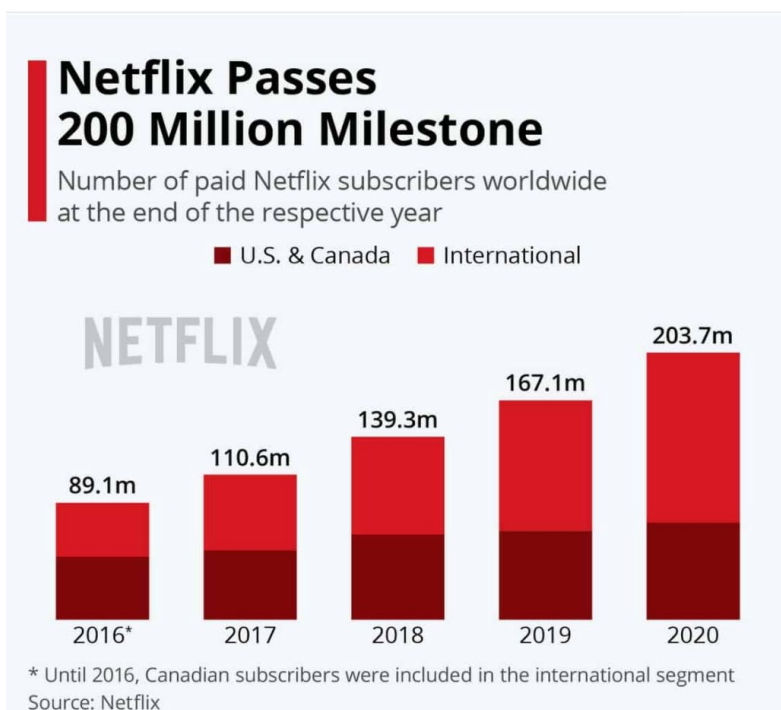
Majoriteten av olika analytiska prognoser hänvisar till att Netflix fortsatt kommer att behålla sin ställning i åtminstone fem år till, men att de andra SVOD aktörerna kommer att ta in på deras försprång under den närmsta framtiden.

Under det första kvartalet 2021 rapporterade Netflix tillägget av fyra miljoner nya kunder, det vill säga mindre än de sex miljoner som man hade prognostiserat. Men även om konkurrenterna vinner mark är Netflix i sin bästa finansiella form, i slutet av 2020 nådde de en milstolpe när de sade att det inte längre skulle försöka låna pengar för att finansiera sin innehålls utbud. Samtliga analyser som görs globalt visar att antalet SVOD prenumeranter kommer fortsätta öka de närmsta åren. Enligt en ny prognos från Wall Street-företaget BMO Capital Markets görs analysen att utsagan om ”ett krig mellan streaming aktörer” är falsk och det kommer att finnas flera vinnare i det globala streaminglandskapet.



Graf 2. Uppskattat antal SVOD abonnenter över hela världen 2020 och 2026 per streamingtjänst (i miljoner).

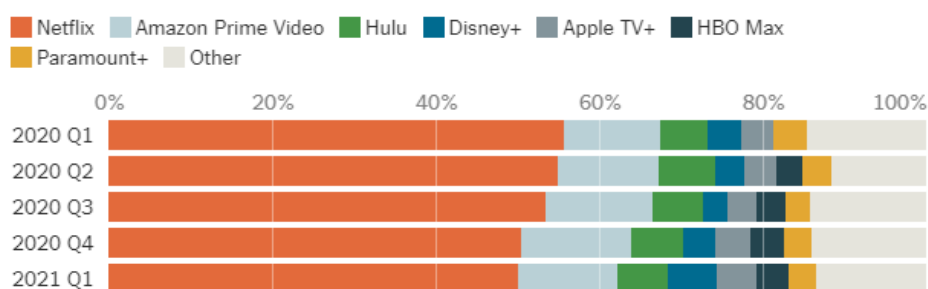
Bara 2020 lade Netflix till 37 miljoner nya abonnenter, varav över 80% kom från länder utanför USA. Det innebär mest troligt utifrån den affärsmodell som Netflix arbetar efter, att det kan bli en ökad efterfrågan på lokalt innehåll eftersom de arbetar mer diversifierat mot fler antal marknader. Mer om det strax.



Graf 3. Staplar som visar på den snabba utveckling av betalande prenumeranter till Netflix som har skett de senaste fem åren.

Hur mycket av det som produceras hos de större streamingjättarna består av originalinnehåll det vill säga, hur mycket nytt material produceras per streamingjätte? Ganska mycket visar det sig, och det är Netflix som står för majoriteten av originalproduktion. Det i sin tur blir extra intressant givet den affärsstrategi som Netflix arbetar efter med differentierade marknader.

Share of Global Demand for Original Programming



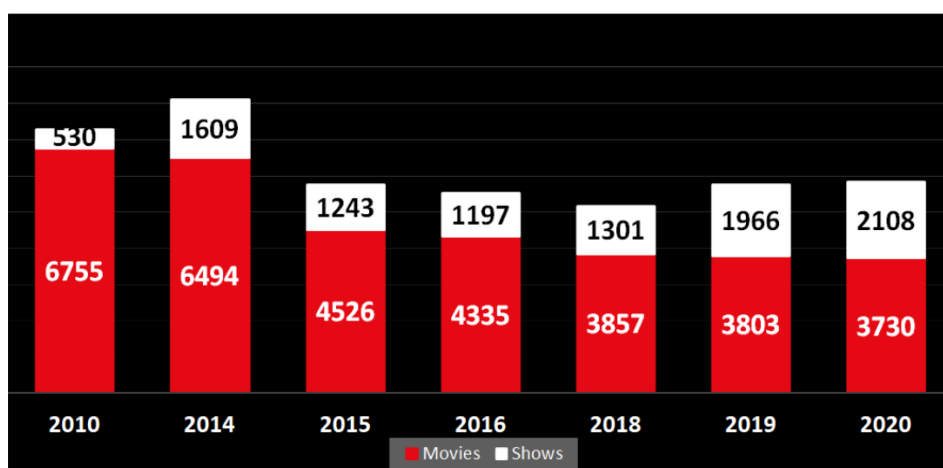
Source: Parrot Analytics • The New York Times

Graf 4. Graf som visar på hur de större globala streamingtjänsternas utbud återspeglar den procentuella mängden originalhistorier som produceras.

När Parrot Analytics presenterade sin årliga rapport Global TV Demand Report 2020 listade de tio mest sedda tv-serierna under 2020. Högst upp på listan med mest streamningar är *The Mandalorian* som är skapad för streamingtjänsten Disney+. Det är den första live-action-serien i Star Wars-serien, som börjar fem år efter händelserna med *Return of the Jedi* (1983). På andra plats kommer sju olika serier gjorda på tre olika språk; *La Casa de papel*, *Dark*, *Lucifer*, *Stranger Things*, *Narcos*, *The Witcher* samtliga sju produktioner är framtagna av Netflix.

Kontrasten mellan plats nummer ett och två på listan över mest streamade tv-serier återspeglar också en skillnad i strategi mellan Disney+ och Netflix. Disney+ har varit mer beroende av en global blockbuster som *The M* medan Netflix har gjort ett större antal serier som kan vara mer riktade till specifika marknader. Merparten av Netflix innehållsbudget för 2020 och senare kommer att gå till originalproduktioner, enligt Wall Street-företaget BMO Capital Markets.

Number of movies and shows available on Netflix by year



Data source: [Reelgood](#)

Graf 5. Antal filmer respektive serier som finns tillgängliga på Netflix 2010–2020.

Hur ser då utbudet ut om en jämför serieformat och film på Netflix? Det är uppenbart att antalet tillgängliga filmer på Netflix har minskat. Vi kan se att det minskade med 3 000 filmer mellan 2010 och 2020, från 6755 till 3730. Å andra sidan har antalet shower ökat, från 530 till 2 108. Detta återspeglar en skiftande strategi från Netflix som reflekterar och styr visningsvanor. Strategin innebär också att mindre bolag kommer få färre möjligheter att producera material eftersom serieformat i regel är mycket dyrare att producera vilket kräver större och mer solida produktionsbolag.

4 Trender i Europa

År 2020 var Netflix den mest populära prenumerationsvideo-on-demand-tjänsten i Europeiska unionen, med över 54 miljoner prenumerationer vilket motsvarar 39% av marknadsandelarna. Amazon kom på andra plats med cirka 40 miljoner abonnenter, vilket motsvarar 29% av marknadsandelarna. Apple TV + ligger på tredje plats med 9% marknadsandelar och Disney+ ligger på en fjärde plats med 7%. År 2026 förväntas cirka 86 miljoner européer ha en Netflix-prenumeration. Sverige och Danmark har fler SVOD prenumeranter än andra europeiska länder med i genomsnitt 2,6 SVOD tjänster per hushåll enligt Ampere Analytics. SVOD är fortfarande den snabbast växande audiovisuella marknaden i Europa och i nuläget finns det ingen anledning att tro att det skulle förändras de närmsta åren.

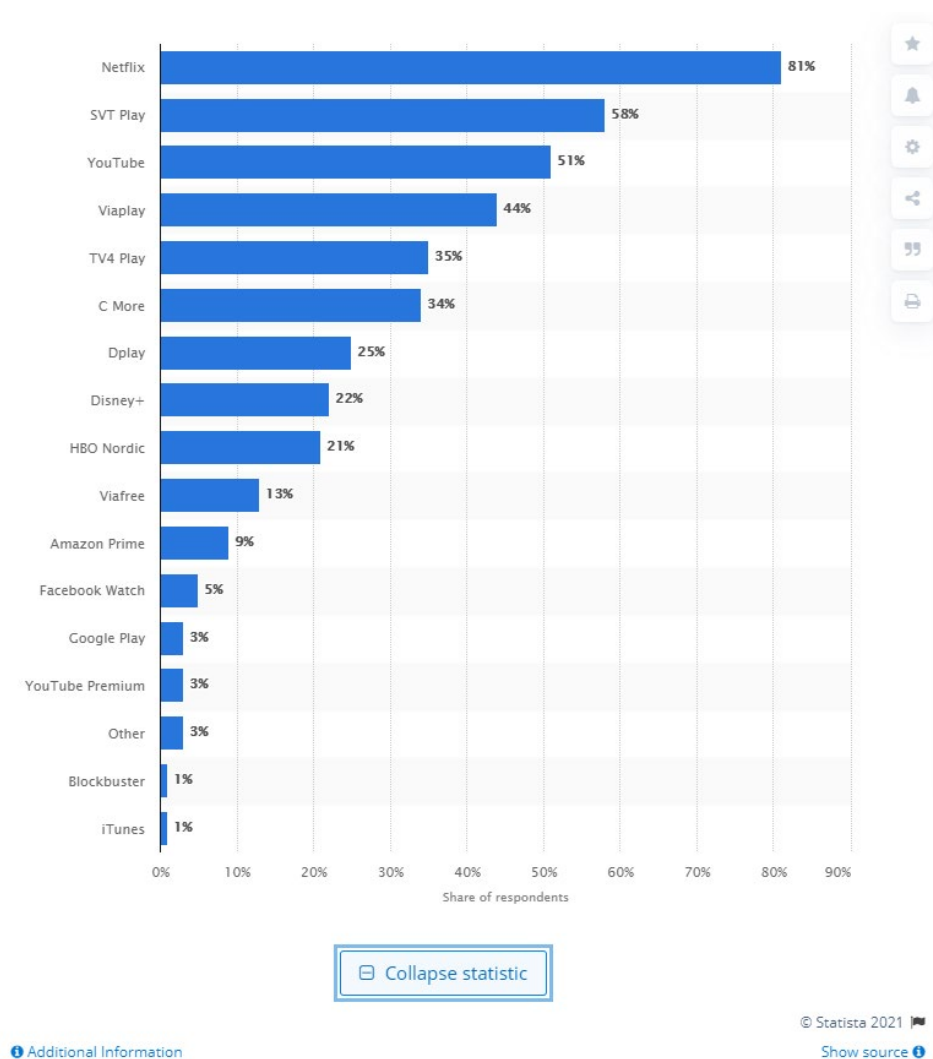
Danmark har den nuvarande högsta antalet SVOD prenumeranter i Västeuropa, där 78% av hushållen har minst ett SVOD abonnemang enligt Ampere Analytics. Detta trots att Danmark står för den näst högsta prenumerationskostnaden för Netflix globalt sett. Även andra tjänster som Viaplay, HBO och Discovery plus är dyrare i Danmark jämfört med andra länder.

Den statistik som visade en riktning mot ett utökat utbud av både film och serieformat på de europeiska vod plattformarna under 2019 bekräftas av 2020 års siffror. Det ökade utbudet i både tvod och SVOD plattformar överträffar de prognoser som fanns 2019. Det har blivit en tydligare uppdelning av innehåll mellan tvod- och SVOD tjänster där tvod har mer filminriktat innehåll och SVOD mer serieinriktat. Under 2020 har också andelen nischade Tvod tjänster ökat, det kan ha en del med resultatets utbud av vod tjänster att göra där det har skett en ökning på 39% mellan 2019 och 2020. En annan skillnad som är slående är andelen tv-säsonger på SVOD plattformar, som ökade hela 84% mellan 2019 och 2020. I denna snabbföränderliga värld så blir det också tydligt att den starka utveckling som har skett för serieformat fortsätter att befästa sin position.

Av det totala antalet filmer och tv-serier som presenteras ovan så har 20% sitt ursprung från EU27 länder. Av dessa 20 % har huvudsakligen sitt ursprung i Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien, Danmark, Sverige och Österrike med 84 % av alla TV-säsonger och filmer. Danmark och Sverige ligger förhållandevis högt på en delad femteplats på listan av filmer och tv-serier med ursprung ifrån respektive land med 4% respektive 4%.

5 Trender i Sverige

Enligt en undersökning Statista gjorde 2020 uppgav 81 procent av respondenterna i Sverige att de använt Netflix, vilket innebär att det är den mest använda videostreaming- och nedladdningstjänsten. På andra plats kom SVT Play, med en andel på 58 procent av de intervjuade individerna. Antalet svenska hushåll som abonnerar på videostreamingtjänster uppgick till 2,6 miljoner från och med fjärde kvartalet 2020. Jämfört med föregående år var det en ökning med cirka 250 000 abonnenter.



Graf 6. Andel individer som använder utvalda videostreaming- och nedladdningstjänster i Sverige 2020.

Samtliga av de nämnda vod tjänsterna som används i Sverige har finansiella affärsstrukturer kopplade till sin produktion. Det enda undantaget som inte har det är You Tube som ligger på tredje plats. Sverige ligger högt på listan över länder med SVOD tjänster per hushåll som tidigare konstaterats. Och visst produceras det en mängd filmer och tv-serier även nationellt, det produceras till och med mer än tidigare eftersom att de nordiska tv-bolagen har ökat antalet serieformat mot vad de hade tidigare. Även HBO och Netflix producerar serier med svenskt original innehåll och att mängden produktioner kommer att öka ytterligare inom den närmsta framtiden tar många för givet sedan Netflix etablerade ett nordiskt kontor i Stockholm i slutet av 2020. Viaplay har också uttalat att de kommer att utöka sina beställningar den närmsta tiden. Med andra ord – det kommer att produceras mer film och tv-serier än någonsin förr nationellt.

Parallelt med det ökar antalet nya kanaler som visar rörligt material, oftast handlar det om sociala medier i någon form. Det är dessa sammanhang som inte ännu har en tydlig affärsstruktur kopplad till sig. Vissa finansieras via sponsorskap och andra kommersiellt drivna överenskommelser.

Den tidigare affärsrelaterade trenden som bestod av att mindre, oberoende produktionsbolag blev uppköpta av större koncernstrukturer fortsätter och det gäller framförallt bolagen i Stockholm. Större budgetar kräver större finansiella muskler och den utveckling som innebär att koncernstrukturer köper upp produktionsbolag, och därmed säkrar hela värdekedjan: produktion, plattform, distribution, är fortfarande aktuell. Det är också oftast de större koncernbolagen som får möjlighet att producera framförallt serieformaten för de större beställarna. Hela den affärsmodell för finansiärer och andra investerare som bygger på en återbetalning ”down the line” är inte särskilt kompatibel med de generella SVOD-dealar som görs, det vill säga att producenterna får en ersättning som täcker allt vad gäller tid, format och territorier. Det är också intressant att Netflix, utöver att utöka sitt innehållsutbud även breddar de sin affärsbas och satsar mer infrastrukturellt genom att bygga studios och öppna upp fler kontor i Europa som de till exempel gör nu i Sverige.

Vad innebär ovan beskriven utveckling ur ett närings-, konstnärligt och samhällsperspektiv? Det finns olika risker med den utveckling som sker nu. En av dem är att det blir ett större fokus på kommersiella projekt genom att det vinstdrivande blir en starkare kraft. Filmformatet produceras i högre grad fortfarande av mindre produktionsbolag, men det är sällan det innebär en vinstbärande effekt för det producerande bolaget. De mindre bolagen har i högre grad en bredare kontakt med civilsamhället som sådant. De mindre bolagen får sällan möjlighet att producera serieformat eftersom det kräver en större budget och organisation som sådan eftersom arbetet är mer omfattande. Det finns generellt sett inom branschen en inbyggd kultur som premierar att film skall visas på biograf. Kulturen som råder inom formatet film bygger fortfarande på de tidigare strukturerna om att få in en film på en större festival samt att den finansiella strukturen är kopplad till att filmen skall ses på bio.

Filmbranschen har av tradition ett stort fokus på de olika filmpriser som finns, och upplägget är skapat för att filmerna ska ha en chans att tävla om priser som Oscars och Golden Globe, Cannes, Berlinale etcetera.

Konsumentbeteendet visar dock att de inte behöver gå till en biograf för att se film. De kan också se den hemma på en självvald skärm. Svenska Filminstitutet presenterar i sin rapport *Filmåret i siffror 2020* hur tittarna valde att se film. Vart valde då den svenska publiken att se film under 2020? Svaret är ganska tydligt – 66% valde någon form av vod tjänst, 24% valde att se sin film på en tv kanal, 4% valde en illegal websida, 3% valde att se sin film via en fysisk hyr/köp film, 2% valde att se sin film på bio.

De nationella strukturer som står för merparten av finansiering och övrigt arbete inom film och rörlig bild, har fortfarande stort fokus på det traditionella formatet film. Svenska Filminstitutet genomförde under 2019 en undersökning *Utbudet på den svenska vod marknaden* som visar att filmtittandet som sker på vod-tjänster i Sverige ökat dramatiskt. Samtidigt har den fysiska köpmarknaden minskat kraftigt, vilket lett till ett intäktsfall i filmbranschen. Vod-marknaden har därmed blivit strategiskt viktig för filmen. Svensk film står för endast en tiondel av utbudet, men en fjärdedel av efterfrågan. Rapporten lyfter fram ytterligare skillnader mellan utbud och efterfrågan. 90 procent av filmerna på vod-marknaden finns tillgängliga som tvod, jämfört med endast 19 procent som SVOD. Slutsatserna av filminstitutets rapport summeras så här:

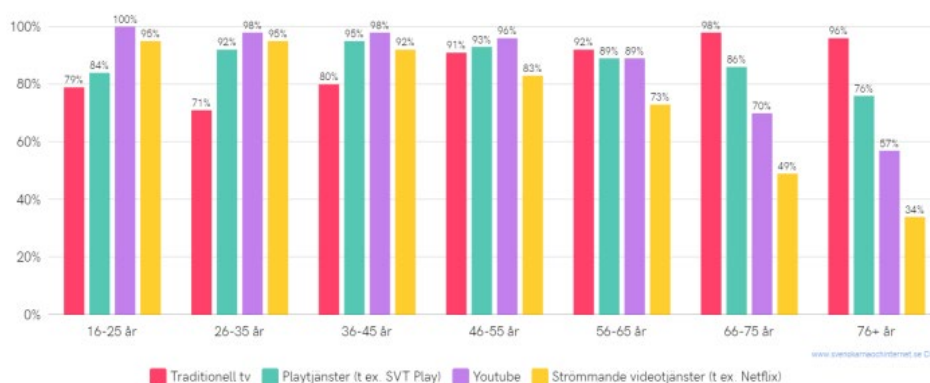
- Vod-filmer är oftast nordamerikanska och förhållandevis moderna.
- Filmerna finns på tvod-tjänster, men tittarna på SVOD-tjänster.
- Få svenska långfilmer är tillgängliga på SVOD-tjänster.
- Streamingsökmotorer leder filmpubliken till tvod-tjänster.
- Ett litet antal filmer på vod får en stor andel trafik.
- Nordiska tjänster är mindre inom SVOD, större inom tvod.

I rapporten *Filmåret i siffror 2020* redovisas också årets premiärer för långfilmer per ursprungsland. De definierar premiär som att filmen skall ha visats på biograf i Sverige för första gången eller ha visats i Sverige för först gången i ett annat visningsfönster samt vara recenserad av minst 5 av 15 utvalda källor i Filminstitutets betygsindex. Under 2020 var det 17,2% svenska filmer som hade premiär. Rapporten visar också att majoriteten av de filmer som hade premiär till största delen var riktade mot en vuxen målgrupp.

I den statistik som Svenska filminstitutet presenterar som är baserad på filmer som har fått produktions- och/eller marknadsstöd från dem blir det tydligt att konsumtionsmönstret av film på vod plattformar inte lyser igenom i den finansiella strukturen. Där står offentliga medel fortfarande för en stor del av kakan. I storleksordning står Svenska Filminstitutet, fonder samt tv för 31,3%, 19,5% samt 18,2% för en genomsnittlig finansiering. På fjärde plats kommer producenterna själva på 11,3% och först på sätteplats kommer vodtjänster på 5,2%.

Det är svårare att få fram detaljerad statistik när det kommer till finansiering av tv-serier. Möjliga upplägg är mycket mer diversifierade eftersom det beror på vem som är beställare, vilka rättigheter de förhandlar in det vill säga vilka territorier, antal år etc, samt vilken målgrupp och vilken budget produktionen har etc. De generella finansieringsstrukturerna utgörs ofta av beställaren(kanaler och streamingplattformar) som utgör huvudfinansiären, andra finansiella källor är tex NFTF, Media, Distributörer och andra fonder.

Hur ser då konsumtionen av film och rörlig bild ut på nätet? Internetstiftelsen släpper varje år sin rapport *Svenskarna och internet* och den visar en tydlig trend – beteendet att konsumera film och rörlig bild på nätet bara ökar. 98 procent av Sveriges befolkning har tillgång till internet 2020. Det föds nya konsumentbeteenden med nya generationer tack vare utvecklingen av teknik. Med andra ord, folk ser mer film och rörlig bild än någonsin tidigare. Dock är konsumtionen inte alltid kopplad till affärsstrukturer som gör att upphovsmakaren av materialet får någon ekonomisk vinning av det. Däremot kan upphovsmakaren bakom ett framgångsrikt material på till exempel Youtube få stor uppmärksamhet och genom det få det lättare i finansieringsfasen av nästa projekt. I takt med att antalet tittare på nätet ökar har betalningsviljan för att prenumerera på videotjänster på nätet också ökat det senaste året. Under 2020 är det 64 procent av åldersgruppen 16+ samt studerande, 76% av arbetande samt 29% av pensionärer som betalar för film/tv/video på nätet. Betalningsviljan för att nyttja film/tv/video är högre för varje år, jämfört med 2019 så har respektive målgrupp ökat med cirka 10 procentenheter.



Graf 7. Andelen av internetanvändare som använder olika traditionella respektive digitala medier 2020 Q3.

Biobesöken i Sverige 2020 minskade radikalt på grund av pandemin. Besöken för svensk film hade en andel på 26 procent, vilket är en dubblad ökning jämfört med året innan. Filmerna med flest besökare dominerades av utländska produktioner. Svenska produktioner som finns representerade på topp tio-listan för 2020 är *En del av mitt hjärta* (2), *Min pappa Marianne* (8), *Lasse Majas detektivbyrå* (9) samt *Sune – Best man* (10).

Biomarknaden styrs fortfarande i majoritet av ägare som ligger längre ifrån det lokala. Idag påverkas det svenska biografmonopolet i sämre fall via Kina, USA och London där kännedomen om den svenska marknaden är svagare. Filmstaden och hälften av Svensk Bio (som tillsammans står för cirka 90 procent av alla biobesök i Sverige), ägs idag av AMC (USA) som i sin tur ägs av kinesiska Wanda.

De traditionella strukturer som den tidigare film- och tv-världen är uppbyggda utifrån behåller i mångt och mycket samma former trots den förflyttning som har skett av konsumentbeteendet via den digitala utvecklingen som rör både hård- och mjukvara. Det finns några avsteg som skett inom industrin, SVT har till exempel uppdaterat sin format för att möjliggöra för mindre bolag att producera serieformat. Överlag återspeglas dock inte den systemomställning som har skett inom film, tv och rörlig bild i de strukturer som ska stötta industrin. Tvärtom är merparten kvar i den traditionella projektstödsstrukturen. Det innebär att det är svårt för filmskapare och bolag att följa den utveckling som sker, och strukturerna i sig utgör i sämsta fall problem och hämmar istället för att följa utvecklingen och underlätta för aktörerna. Allt från tidigare affärsmodeller och distribution till strategier kring finansiering har i dag nya förutsättningar. Det innebär att det uppstår luckor som behöver överbyggas och/eller fyllas för att de aktiva aktörerna inom industrin ska ha en möjlighet att överleva. Det handlar i många fall om ett kompetensglapp som rör bland annat generell affärs-kunskap, marknadsföring och kommunikation, manus och idéutveckling och ny teknik. De lokala aktörerna kan också behöva annan typ av hjälp som till exempel nätverkande med nya aktörer och kunskapshöjande insatser utifrån de konsumentdrivna strukturer som finns.

6 Trender i Göteborg

Det är svårt att få fram statistik på konsumentbeteendet lokalt i Göteborgsregionen så i vår analys utgår vi ifrån att den återspeglas i de nationella trenderna. Istället beskriver vi i detta avsnitt en kartläggning av den lokala industrin och vilka aktörsgrupper som finns representerade utifrån deras plats i värdekedjan. Därefter kommenterar vi kort hur de möter den generella utvecklingen och sist kommenterar vi vad en kommunal satsning inom film och rörlig bild kan göra för skillnad. Alla aktörsgrupper kommer inte att kommenteras i texten. I nuläget utgörs de lokala aktörerna inom film och rörlig bild av sju olika aktörsgrupper *Finansiering och andra resurser, Festivaler och andra visningsfönster, Samarbetspartners för filmproduktion (leverantörer), Filmarbetare, Utbildning, Biografer samt Produktionsbolag.*

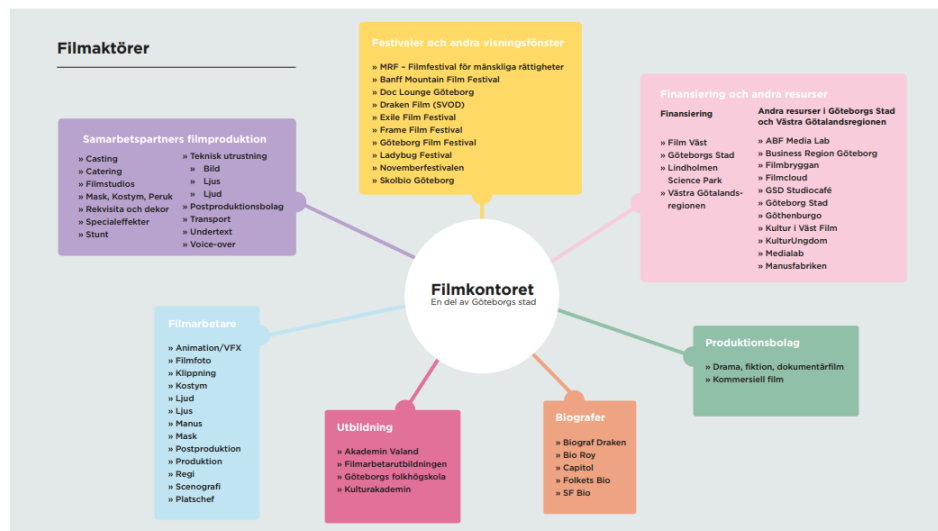


Bild över lokala aktörsgrupper inom film och rörlig bild som finns representerade i Göteborgsregionen.

Om vi börjar med att titta på hur den generella värdekedjan ser ut så utgör produktionsbolagen en viktig aktörsgrupp. I gruppen *produktionsbolag* inom drama, fiktion och dokumentärfilm kan de olika bolagen delas in i tre olika subgrupper;

- 1) Produktionsbolag som har vuxit upp lokalt organiskt med 1–3 anställda
- 2) Produktionsbolag som har vuxit upp lokalt organiskt med en anställd
- 3) Produktionsbolag som har hemadress i annan region men en representant lokalt

Gemensamma nämnare för de bolag som representerar grupp ett och två är att de generellt sett har en hög profil inom segmentet arthouse film i nationella och internationella sammanhang. De har en hög konstnärlig verkshöjd och blir ofta utvalda till välkända filmfestivaler och de arbetar gränsöverskridande i de olika genrerna dokumentärfilm samt fiktion både lång- och kortfilm. Endast enstaka bolag i de här grupperna har producerat serieformat. De här bolagen har en lokal representation på grund av att de lever och verkar och har sitt huvudsäte i Göteborgsregionen. Gruppen utgör en unicitet nationellt genom att de inte ägs av en större koncern utan verkar i helt egen regi och de gör det framgångsrikt på en lokal, nationell och internationell nivå.

Grupp tre har en högre produktionstakt då de har lokal representation främst baserat på Film i Västs finansieringsstrategi. De håller generellt sett en högre produktionstakt, det vill säga de genomför fler produktioner per år än grupp ett och två och är en viktig aktörsgrupp för *Filmarbetare* samt *Samarbetspartners för filmproduktion* (leverantörer). De här bolagen är ofta en del av en större koncern med huvudsäte i annan region och har möjlighet att producera serieformat i större utsträckning.

Återväxten i den lokala industrin i aktörsgruppen produktionsbolag för drama, fiktion och dokumentärfilm är bristfällig. Det är i stort sett samma bolag i grupp ett och två som finns representerade nu och som också fanns för fem till tio år sedan. Det är också tydligt att dessa grupper har svårare att följa med i den utveckling gällande produktion av serieformat samt distribution hos nya beställare och kanaler givet sin storlek som företag samt troligtvis, brist på kontaktytor med de nya aktörerna. Grupp tre har i stort sett haft samma representation de senaste åren både vad gäller bolag samt person som representerar lokalt. Totalt för alla tre grupper rör det sig om ca 14 bolag som finns representerade lokalt där grupp ett och två utgör ca 65%.

En annan aktörsgrupp som ofta ligger tidigt i värdekedjan är enstaka kreatörer som arbetar med regi i gruppen *Filmarbetare*. Gruppen representeras i majoritet av regissörer som arbetar både inom drama/fiktion och dokumentärfilm där drama/fiktions regissörer utgör majoriteten. Även den här gruppen som har vuxit fram organiskt lokalt har som gemensamma nämnare att de generellt sett har en hög profil inom segmentet arthouse film i nationella och internationella sammanhang. De har en hög konstnärlig verkshöjd och blir ofta utvalda till välkända filmfestivaler. Endast enstaka aktörer i den här gruppen har regisserat serieformat.

En annan trend som är tydlig kopplat till aktörsgruppen *Filmarbetare* är att det råder en stor brist på arbetskraft som är kopplat till själva inspelningstillfället av en produktion, oavsett genre eller format givet den ökade produktionstakten inom film och rörlig bild. Det gäller inte bara ett lokalt utan det är också i allra högsta grad ett nationellt problem.

Manusförfattare som utgör en annan del av aktörsgruppen *Filmarbetare* har givet den utökade mängden av produktioner fått en högre efterfrågan på sin kompetens, ofta handlar det om att skriva för serieformat.

Aktörsgruppen *Utbildningar* växer lokalt genom att det har initierats nya utbildningar kopplat till både manus och producentrollerna genom YRGO. Det är mycket positivt att dessa utbildningar har tillkommit och kan få en viktig effekt på det lokala konst-, kultur- och näringslivet inom film och rörlig bild. Det kräver att de lokala aktörerna blir involverade under utbildningens gång samt att utbildningen utgår från dåtida, nutida samt framtida strukturer inom film och rörlig bild.

7 Hur möter stadens arbete med film och rörlig bild den utveckling som sker?

Vad innebär utvecklingen av film och rörlig bild utifrån ett närings-, samhälls-, och konstnärligt perspektiv? Vad kan en kommunal satsning göra för skillnad för de lokala aktörerna i detta snabbföränderliga landskap som filmen och den rörliga bilden befinner sig i? Det går ganska snabbt att konstatera efter trendspåningarna ovan att det är många förändringar som sker snabbt och att de generella nationella strukturerna inte har följt med i den utvecklingen. Det är inte aktörerna som är beroende av finansiella och affärsmässiga strukturerna som kan åstadkomma en utveckling utan att strukturerna i sig måste skapa möjligheter för aktörerna att följa med i utvecklingen. Göteborgs Stads arbete inom film och rörlig bild har som ambition att göra just det – skapa hållbara strukturer som följer den utveckling som sker – inom flera områden. Följande lokala strukturer har byggts upp de senaste åren för att möjliggöra för de lokala aktörerna att möta den utveckling som sker:

Göteborgs Stads filmsatsning fyller upp flera av de behov som finns inom film och rörlig bild. En övergripande strategi är att inte koppla de olika insatser som görs till specifika format. Den traditionella projektfinansieringen är *en* del av flera insatser som görs. Det strategiska och operativa arbetet är avgörande för att fortsätta följa den utvecklingen, och som också har blivit den positionering som satsningen har fått nationellt – en aktör som arbetar innovativt med utveckling i ett brett perspektiv. Innovation är idag ett viktigare inslag än någonsin. Det är viktigt att fortsätta arbetet med att bygga hållbara strukturer för en bred målgrupp, eftersom det behövs ett brett upptagningsområde för att öka möjligheterna till utveckling och nyskapande.

Genom de *finansiella stöden* från Lindholmen Science Park säkras att även mindre oberoende bolag och andra aktörer får möjlighet att arbeta fram bättre underlag inför kontakt med beställare under utvecklingsprocessen. Ur ett näringslivsperspektiv innebär övergången från film till serieformat en problematik för de mindre och medelstora företagen genom att de inte har samma ekonomiska förutsättningar som de större (koncern)bolagen. Ett viktigt steg är att möjliggöra för aktörerna att få in mer resurser under utvecklingsfasen, som har ökat både i tid, arbete och ekonomisk omfattning. De mindre och medelstora bolagen har fortfarande bra förutsättningar att producera film i olika längd och format, men har i nuläget svårt att få trovärdighet att finansiera och producera serieproduktioner utan hjälp av större bolag. Genom det *finansiella stödet* på kulturförvaltningen erbjuds mjuka finansieringsmedel riktade mot fri film och *talangutveckling* i en tid då konstformen film och rörlig bild drar allt mer mot kommersiella intressen. Projektstöden möter upp behovet av att kunna arbeta friare och inte så formatbundet givet den utveckling som konsumentbeteendet visar.

Det har också blivit tydligt under pandemin att finansieringsmöjligheter inom offentlig sektor är stabilare i högre grad och inte lika påverkbar jämfört med finansärer som har ett uttalat vinstkrav med en diversifierad katalog att jobba med. Under pandemin har till exempel utbudet av sportunderhållning minskat kraftigt vilket har lett till att flera av aktörerna har dragit ner på finansiering till drama. Detta eftersom kostnaderna för att behålla till exempel sportunderhållningen behövde prioriteras för att finnas kvar.

Genom att erbjuda löpande *kompetensutveckling* kopplat till de nya strukturerna stärks de lokala aktörerna.

Den behovsinventering av kompetensförstärkning som kulturförvaltningen genomförde 2017/2018 är i högsta grad aktuell som riktlinje. Det framkom tydligt att de intervjuade önskade kompetensutveckling inom fem områden. *Manus och idéutveckling, Strategiskt affärsmannaskap, Kommunikation och Marknadsföring, Internationalisering* samt *Ny teknik*. Dessa områden har varit prioriterade i alla kompetensutvecklande insatser som är genomförda och det är fortfarande högst aktuellt att erbjuda kompetensutveckling inom dessa områden.

Efterfrågan som de nya streamingtjänsterna skapar i form av innehåll baserat på originalhistorier med lokalt fokus och hög grad av autenticitet möts upp på ett bra sätt av Manusfabriken som består av lokala, professionella manusförfattare som skriver för en bred genre inom film och rörlig bild. Successionsordningen/*talangutvecklingen* säkras till viss del av residensplatserna som erbjuds varje år.

Universitetskursen *Att hitta sin publik*, som är ett samarbete mellan Filmkontoret, Akademien Valand och Handelshögskolan, erbjuder *kompetensutveckling* inom marknad, kommunikation och målgruppsanalys. Det gör även samarbetet med internationella aktörer med spetskompetens inom olika områden. Samarbetet med Torino Film Lab borgar för en ökad kompetens inom manusskrivande och paketering/profilering för serieformat samt viktiga exponeringsfönster i en internationell kontext med de större beställarna. Samarbetet med de internationella experterna Alphapanda stärker kompetensen inom marknadsföring och kommunikation på en internationell nivå.

Givet den utveckling som sker inom film och rörlig bild är det viktigt med en genomgående hög grad av service till de produktioner som kommer hit och ska spela in eller som redan verkar i staden med omnejd. Det är viktigt att det finns en infrastruktur med hög nivå som är van att hantera all form av film och rörlig bild. Det uppdrag som samordnaren för filmlocations har fyller en viktig roll, det vill säga att öka *tillgängligheten till staden* samt *klosterområdet* Gothenburg Film Studios på Lindholmen.

Fysiska *mötesplatser* för att lyfta och synliggöra de lokala aktörerna ordnas bland annat genom forumet Göteborgs Film & Tv-bar, där filmskapare berättar om pågående projekt för en publik i ett öppet och generöst samtal. Filmkontorets instagramkonto gästas varje månad av en lokal aktör och har formats till ett digitalt *nätverk* med aktörer på en lokal, nationell och internationell nivå.

Audiovisual Days på Lindholmen står för ett genreövergripande mötesforum som blandar olika delar av den audiovisuella sektorn.

Traditionella branschstrukturer har inte i någon större omfattning förändrats utifrån den systemförändring som sker inom området film och rörlig bild. Genom att filmkontoret kontinuerligt bevakar utvecklingen av området film och rörlig bild, säkerställer Göteborgs Stad att det erbjuds strukturer som får det lokala konst-, kultur- och näringslivet att växa och stärkas i sin roll.

På ett nationellt plan blir de mindre, oberoende bolagen färre. Det är ett problem för både konsten, näringen och samhället som sådant. De lokala aktörerna står för en unicitet genom sina oberoende independentbolag och kreatörer i ett nationellt perspektiv.

Genom det övergripande arbetet med film och rörlig bild som Göteborgs Stad gör värnas den fria konsten i en alltmer kommersiell industri, de samhälleliga värdena stärks genom att de lokala aktörerna med en närhet till civilsamhället utgör huvudsaklig målgrupp och de näringslivspolitiska perspektiven återspeglas i merparten av de strategiska fokusområdena.

Källor

[Film and TV content in VOD catalogues – 2020 edition, European Audiovisual Observatory](#)

[Global number of SVOD subscribers by service 2026 | Statista](#)

[Video Streaming \(SVOD\) - Worldwide | Statista Market Forecast](#)

[Netflix's Domance Starts to Slow as Rivals Gain](#)

[50+ Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2021](#)

[Parrot Analytics' latest Global TV Demand Report 2020](#)

[Netflix Projected to Spend More Than \\$17 Billion on Content in 2020](#)

[Filmåret i siffror \(filminstitutet.se\)](#)

[Trends in the VOD market in EU28, European Audiovisual Observatory](#)

[SVOD in the Nordics: Cost not impeding take-up of services](#)

[Svenskarna och Internet 2020. Strömmande videotjänster används av drygt 9 av 10 internetanvändare i åldern 16–45 år. Diagram 6.4](#)

[Svenska Filminstitutet. Utbudet på den svenska vod-marknaden](#)

Filmkontoret Göteborgs Stad

Norra Hamngatan 8
411 14 Göteborg

Webbplats: <https://goteborg.se/filmkontoret>

Facebook: <https://www.facebook.com/filmkontoretgoteborg>

Instagram: filmkontoret

Författare till omvärldsanalysen:

Martina Eriksdotter, Strategisk filmutvecklare
martina.eriksdotter@kultur.goteborg.se