

Jostein Ryssevik

Økonomien i den norske film- og TV-produksjonsbransjen 2014

Ideas2evidence rapport 5/2014

GJENNOMFØRT PÅ OPPDRAG FRA *NORSKE FILM-, TV- OG SPILLPRODUSENTERS FORENING*



IDEAS2EVIDENCE
Bygger kunnskap

© ideas2evidence 2014

ideas2evidence

Villaveien 5

5007 Bergen

Telefon: 91817197

post@ideas2evidence.com

Bergen, april 2014

INNHold

Kapittel 1: Bakgrunn, data, metode	side 6
Kapittel 2: Bransjens struktur og utvikling	side 11
Kapittel 3: Den økonomiske situasjonen	Side 20
Kapittel 4: Bransjens vurderinger av den økonomiske situasjonen	Side 27
Kapittel 5: Inntekter	Side 31
Kapittel 6: Filmfinansiering	Side 39
Kapittel 7: Strategier	Side 46

Kapittel 1

BAKGRUNN, DATA, METODE

Denne rapporten er utarbeidet av ideas2evidence for Norske film-, tv- og spillproducenters forening. Rapporten setter søkelyset på økonomien i film- og TV-produksjonsbransjen i Norge og omhandler alle deler av foreningens medlemsmasse utenom dataspill og reklamefilmproduksjon. Rapporten er den første i en serie årlige beskrivelser av film- og TV-produksjonsbransjen i Norge.

I dette første kapitlet ser vi nærmere på datamaterialet som har vært benyttet i rapporten og hvilke kriterier som har vært lagt til grunn når vi har bestemt hvordan bransjen skal avgrenses. Vi gir også en oppsummering av de viktigste resultatene fra analysearbeidet.

DATA

Rapporten bygger hovedsakelig på to typer data:

- ◆ **Regnskaps- og selskapsinformasjon fra Brønnøysundregistrene:** Det er benyttet regnskapsdata fra 2008-2012 for alle produksjonsselskap innenfor de aktuelle sjangrene. Så langt det har vært mulig å identifisere, inkluderer dette også selskap som er blitt lagt ned i løpet av denne perioden. Det er i hovedsak dette datamaterialet som er blitt benyttet til å beskrive hovedtrekkene i utviklingen av produksjonsselskapenes økonomi.
- ◆ **Spørreundersøkelse til alle produksjonsselskap innenfor de aktuelle sjangrene:** Undersøkelsen ble sendt til alle produksjonsselskap som eksisterer i dag og som det var mulig å finne kontaktinformasjon til. I alt 175 selskap. Av disse svarte 108 selskap på hele eller store deler av skjemaet noe som tilsvarer en svarprosent på 61,7 prosent. Av disse oppga 9 selskap at de ikke hadde økonomisk aktivitet i 2012 og ble følgelig droppet fra undersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført på et tidspunkt hvor flere av de største TV-produsentene meldte seg ut av Produsentforeningen. Dette gikk ut over svarprosenten blant disse selskapene og har ført til gruppen av tv-produsenter er overrepresentert av mindre selskap.

Undersøkelsen inneholder blant annet spørsmål om hvordan selskapene vurderer den økonomiske situasjonen de befinner seg i og hvilke strategier de benytter for å tilpasse seg denne. I tillegg gir undersøkelsen informasjon om hvordan film i ulike sjangre finansieres og hvordan inntektene fra ulike vinduer og salgskanaler har utviklet seg.

AVGRENSNING OG KLASSIFISERING AV FILMPRODUKSJONSBRANSJEN

Dette er en studie av filmproduksjonsbransjen i Norge. Den inkluderer derfor langt fra alle aktører som er engasjert i utvikling og produksjon av film, men bare den delen som selv fungerer som produsenter. Dette betyr at den store underskogen av selskap og uavhengige filmarbeidere som selger sine tjenester til disse produksjonsselskapene ikke er med. Indirekte vil en betydelig del av bidragene fra disse underleverandørene likevel inkluderes, fordi de vil fremgå som tjenestekjøp i produksjonsselskapenes regnskaper.

Undersøkelsen inkluderer også bare den profesjonelle delen av filmproduksjonsbransjen, det vil si selskap som er organisert som aksjeselskap eller tilsvarende. Enkeltpersonforetak eller tilsvarende er holdt utenfor, både fordi dette normalt er en selskapsform som benyttes av aktører som har filmproduksjon som bi-aktivitet og fordi disse selskapene ikke leverer regnskapsdata til Brønnøysund. Det er derfor vanskelig å beregne de økonomiske bidragene fra denne delen av bransjen.

I tillegg er undersøkelsen avgrenset til produksjonsselskap som har en betydelig del av sine inntekter fra produksjon av spillefilm, dokumentarfilm og drama eller underholdning for TV. Selskap som hovedsakelig lever av reklame- og/eller oppdragsfilm er derfor holdt utenfor. Det samme gjelder selskap som bare produserer kortfilm eller novellefilm. Dette er i mange tilfeller en vanskelig grensegang, men vi har benyttet en rekke kilder til å trekke denne grensen så objektivt som mulig. For det første har vi benyttet selskapenes egne nettsider for å få oversikt over hvordan de selv profilerer sin virksomhet og hva de har produsert. For det andre har vi benyttet oversikter over filmer vist på kino, samt såkalte «verkslister» som viser hvem som har produsert ulike program og filmer sendt av NRK og TV2 de siste årene. I tillegg inkluderte spørreundersøkelsen et spørsmål om hvor stor del av inntekten som kom fra produksjon i ulike sjangre. I noen tilfeller ringte vi også opp selskapene for å avgjøre dette.

Til sammen 203 selskap tilfredsstillt kravene for å være med i undersøkelsen. Vi er overbevist om at disse selskapene utgjør hovedtyngden av norsk filmproduksjon innenfor de aktuelle sjangrene og at det bildet som tegnes derfor er rimelig komplett. Merk at denne gruppen ikke bare inkluderer medlemmer i Produsentforeningen. Også selskap utenfor foreningen som ellers tilfredsstilte de kravene som er nevnt over, er med.

I analysene er selskapene videre inndelt i tre grupper:

- ◆ Spillefilm
- ◆ Dokumentar
- ◆ TV-produksjon

Gruppen av **spillefilmselskaper** består av alle selskap som har produsert, eller vært en sentral koprodusent for, minst én spillefilm på norsk kino i perioden 2008 og fram til i dag. Produsenter av de fleste spillefilmer som er i produksjon og vil bli vist i løpet av første halvdel av 2014 er også med her. I tillegg inkluderer listen et fåtall andre selskap som er spesialisert på spillefilmproduksjon og som enten har spillefilmprosjekt under utvikling, forvalter rettigheter for tidligere spillefilmprosjekt eller er en sentral koprodusent i internasjonale spillefilmprosjekt.

Når det gjelder **dokumentarfilmselskaper**, inkluderer gruppen alle selskap som enten har produsert dokumentar vist på kino i perioden 2011 og fram til i dag eller som opptre med dokumentarfilm i verkslistene til NRK og TV2. Den inkluderer også produksjonsselskap som selv oppgir at de har en betydelig del av sin virksomhet rettet mot dokumentarfilmproduksjon. Grensegangen er særlig vanskelig mot selskap som hovedsakelig produserer oppdragsfilm, men som også har sporadisk produksjon av dokumentarfilm. Det samme gjelder selskap som i tillegg til dokumentarfilm også produserer annet innhold for TV, for eksempel underholdning. Dersom annet innhold for fjernsyn utgjør en betydelig del av virksomheten, vil selskapet normalt være klassifisert som et TV-produksjonsselskap.

Gruppen av **TV-produksjonsselskap** inkluderer dermed bare selskap som hovedsakelig produserer for TV og hvor bare en liten del av denne produksjonen er dokumentarfilm.

Det er viktig å være klar over at flertallet av produksjonsselskapene driver produksjon i mange sjangre og at mange også har inntekter fra annen virksomhet enn ren filmproduksjon. Avgrensningen og klassifiseringen av aktørene er derfor ikke uproblematisk og i enkelte situasjoner basert på skjønn.

RAPPORTENS OPPBYGGING

Utenom om dette innledningskapittelet består rapporten av seks kapitler:

Kapittel 2 beskriver strukturen i den norske film- og TV-produksjonsbransjen. Dette gjelder tallet på selskap og ansatte, omfanget av virksomheten regnet i økonomiske størrelser som omsetning og verdiskaping, den geografiske fordelingen av virksomheten og fordelingen av produksjonen på ulike format og sjangre.

I kapittel 3 ser vi nærmere på den økonomiske situasjonen i film- og TV-produksjonsbransjen, først og fremst på lønnsomheten og i hvor stor grad selskapene er i stand til å skape et levebrød for de involverte personene; for de ansatte i form av lønn og for eierne i form av utbytte.

I kapittel 4 rettes oppmerksomheten mot selskapenes egne vurderinger av den økonomiske situasjonen som de befinner seg i. Dette gjelder både hvordan situasjonen oppleves her og nå, hvordan den har utviklet seg det

siste året og hvordan man forventer at den vil utvikle seg det kommende året. Spørsmålene som disse analysene bygger på vil danne grunnlaget for et årlig forventningsbarometer for film- og TV-produksjonsbransjen.

I kapittel 5 setter vi søkelyset på produksjonsselskapenes inntekter. Vi ser nærmere på hvordan produsentene prioriterer mellom inntekter fra produksjonsaktivitet versus framtidige salgsinntekter og hvilke konsekvenser dette har for selskapenes eierskap til de filmene de lager. Vi spør også om inntektene er store nok til å dekke produksjonskostnadene og om selskapene samlet sett har nok produksjonsaktivitet til å skape kontinuerlig drift. Til sist ser vi nærmere på hvordan inntektene fordeler seg mellom ulike markedskanaler og hvordan dette har utviklet seg de siste par årene.

Temaet for kapittel 6 er filmfinansiering. Her ser vi nærmere på hvordan de tre gruppene av produsenter finansierer sine produksjoner og hvilke viktige utviklingstrekk som kan observeres når det gjelder betydningen av ulike finansieringskilder.

I det siste kapittelet ser vi nærmere på hvilke strategiske grep selskapene har tatt for å tilpasse seg den økonomiske situasjonen. Dette handler blant annet om strategier for å redusere kostnader eller for å maksimere eller spre inntekter. Det handler også om strategier for å spre eller redusere risiko, få kontroll over nye inntektskilder og markeder eller andre deler av verdikjeden. Det ses også nærmere på omfanget av utenlandsproduksjon blant ulike produsentgrupper.

NOEN HOVEDFUNN

- ◆ Den profesjonelle delen av den norske film- og TV-produksjonsbransjen består av vel 1.000 ansatte fordelt på 180 selskap. Bransjen gir i tillegg arbeid til uavhengige filmarbeidere tilsvarende 1.600 årsverk.
- ◆ Mens tallet på ansatte i TV-produksjons- og dokumentarbransjen vokser, er det blitt kraftig redusert i spillefilmbransjen.
- ◆ Mens det gjennomsnittlige spillefilm- og dokumentarfilmselskapet består av to ansatte, har TV-produksjonsselskapene over 20 ansatte i gjennomsnitt.
- ◆ Omsetningen i bransjen er på ca. 2.3 milliarder kroner og har vokst med 55 prosent siden 2008.
- ◆ Lønnsomheten i bransjen sett under ett har økt siden 2009. TV-produksjonsbransjen opplever store svingninger fra år til år, men er hele tiden på plussiden. Spillefilmselskapene har vært igjennom en svært vanskelig periode fra 2008 til 2010, men gjør det noe bedre i 2011 og 2012. Dokumentarbransjen har mer moderate svingninger enn de to andre gruppene, men har også flere år med underskudd.
- ◆ I alle de tre gruppene er det de minste selskapene som har den dårligste økonomien.
- ◆ Lønnsinntektene per ansatt er redusert i perioden 2008-2012. Dette gjelder alle grupper, men i særlig grad spillefilm.
- ◆ For hele bransjen sett under ett er det en svak overvekt av selskap med en negativ vurdering av den økonomiske situasjonen. Størst tilfredshet med den økonomiske situasjonen finner vi hos TV-produsentene. På motsatt side finner vi spillefilmprodusentene hvor halvparten av selskapene beskriver den økonomiske situasjonen som dårlig eller svært dårlig.
- ◆ Når det gjelder forventningene til det kommende året, er selskapene preget av optimisme. Størst optimisme er det hos dokumentarfilmprodusentene hvor over halvparten forventer at det skal gå bedre.

- ◆ Mens TV-produsenter og dokumentarfilmselskap i betydelig grad lever av selve produksjonsaktiviteten, er spillefilmselskapene i betydelig større grad også avhengig av filmens salgsinntekter.
- ◆ Spillefilmselskapene har i større grad enn TV-produsentene og dokumentarfilmskaperne problemer med å sikre nok produksjonsaktivitet til å holde selskapet i kontinuerlig drift.
- ◆ Spillefilmselskapene har inntekter fra samtlige markeder, men viktigst er det norske kinomarkedet som utgjør 50 prosent. Til tross for flere kinodokumentarer med suksess de siste par årene, kommer bare 3 prosent av inntektene til dokumentarbransjen som helhet fra det norske kinomarkedet.
- ◆ Utenom VoD, er visningsretter til TV i utlandet en voksende inntektskilde for de norske produksjonsselskapene. Salget av fysiske video-produkter er i dramatisk tilbakegang.
- ◆ Spillefilmselskapene henter rundt halvparten av finansiering fra offentlige kilder. Utenom dette utgjør distributørens minimumsgarantier, private investeringer, salg av visningsrettigheter til norske TV-kanaler og produsentenes egenkapital viktige finansieringskilder.
- ◆ Dokumentarfilmen får knapt 40 prosent i offentlig støtte, men er ellers avhengig av TV-kanalenes forhåndskjøp som utgjør hele 42 prosent. Utenom produsentenes egenkapital på rundt 10 prosent, er det minimalt med private investeringer i dokumentarfilm.
- ◆ For TV-produsentene kommer hovedtyngden av finansieringen fra TV-kanalene.
- ◆ Produsentene er svært opptatt av å redusere de faste kostnadene til et minimum og av å effektivisere produksjonen ved hjelp av ny teknologi og nye organisasjonsmodeller.
- ◆ En betydelig del av spillefilm- og TV-produksjonsselskapene ser flytting av produksjon til utlandet som en relevant strategi. Mange har allerede produsert i utlandet og flere forventer å gjøre det de to kommende årene. Spillefilmselskapene rapporterer om betydelige kostnadsbesparelser ved å produsere ute. Samtidig bidrar utenlandsproduksjon til å øke finansieringsgrunnlaget for norsk film og til å bygge tette nettverk mellom norske og utenlandske filmskaperne.

Kapittel 2

BRANSJENS STRUKTUR OG UTVIKLING

I dette kapitlet beskriver vi utviklingen av, og strukturen i, den norske film- og TV-produksjonsbransjen. Det gjelder både tallet på selskap og ansatte og økonomiske størrelser som omsetning og verdiskaping. Beskrivelsene er hovedsakelig basert på regnskapsdata og viser utviklingen fra 2008 til 2012. På enkelte områder er analysene supplert med data fra spørreundersøkelsen som gir dypere innsikt og som viser bransjen slik den ser ut i dag.

Den profesjonelle delen av den norske film- og TV-produksjonsbransjen består av vel 1.000 ansatte fordelt på 180 selskap. To tredjedeler av de ansatte jobber i TV-produksjonsselskap, og disse er gjennomgående betydelig større enn det typiske dokumentarfilm- eller spillefilmselskapet. Mens det gjennomsnittlige TV-produksjonsselskapet har vel 20 ansatte, har de to andre gruppene bare to ansatte i gjennomsnitt. Tallet på ansatte i TV-produksjons- og dokumentarfilmgruppen har vokst betydelig i perioden, mens bemanningen i spillefilmgruppen er blitt redusert.

Men selv om produksjonsselskapene er små, gir de arbeid til et betydelig antall uavhengige filmarbeidere som leies inn på kortsiktige kontrakter når produksjonsaktiviteten er høy. Det samlede volumet av kortsiktige kontrakter er beregnet til i underkant av 1 600 årsverk og er relativt sett høyest i spillefilmbransjen hvor det for hver faste medarbeider er 2,3 ekstra årsverk i innleid arbeidskraft.

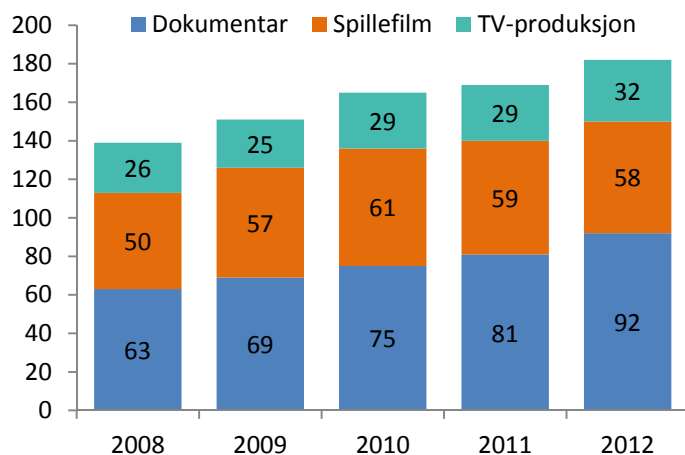
Den samlede omsetningen har vokst med 55 prosent i løpet av perioden og endte på ca. 2,3 milliarder kroner i 2012. Spillefilmgruppen opplevde en kraftig vekst i omsetning mellom 2008 og 2011, men falt betraktelig tilbake i 2012. Omsetningen per årsverk er høyest i spillefilmbransjen TV-, noe lavere i bransjen og lavest hos dokumentarfilmprodusentene.

Film- og TV-produksjonsbransjen er geografisk konsentrert i Oslo og Akershus. Omtrent 80 prosent av de ansatte, omsetningen og verdiskapingen er lokalisert i disse to fylkene. Konsentrasjonen er sterkest i TV-produksjonsbransjen og svakest i dokumentarfilmbransjen.

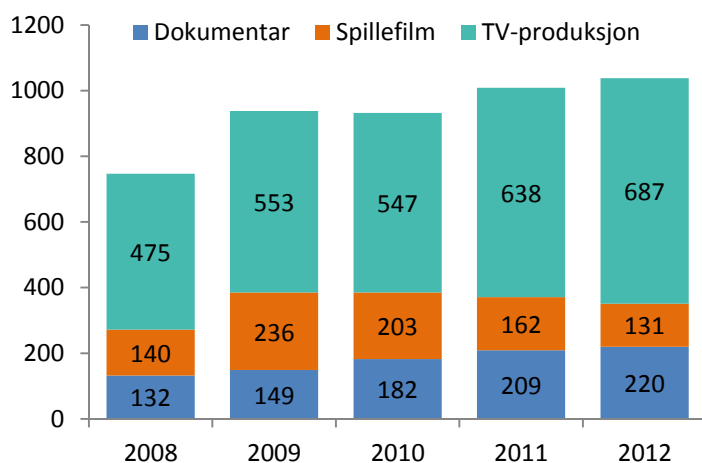
Mens både spillefilmselskapene og dokumentarfilmselskapene i all hovedsak er eid av gründerne og/eller de ansatte, har halvparten av TV-produksjonsbransjen eksterne eiere.

Spillefilmprodusentene er de mest spesialiserte av de tre gruppene av selskap og henter vel 80 prosent av sine inntekter fra sin kjernevirksomhet. Dokumentarfilmprodusentene har en mer sammensatt profil. De henter 67 prosent av inntektene fra dokumentarfilm, men er ellers spredt på en rekke ulike inntektskilder.

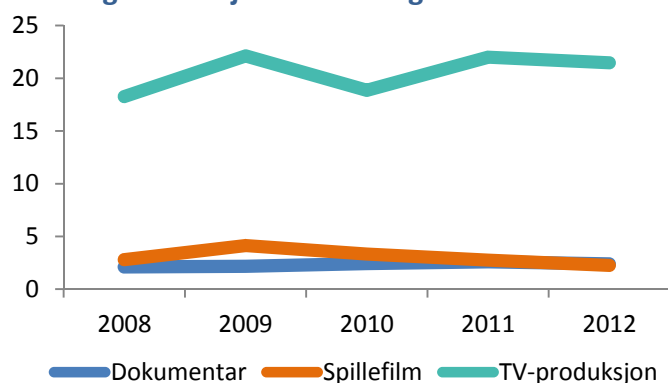
Figur 2.1: Selskap fordelt på sjanger



Figur 2.2: Ansatte fordelt på sjanger



Figur 2.3: Gjennomsnittlig antall ansatte



Den profesjonelle delen av den norske film – og TV-bransjen er ikke stor. Om vi konsentrerer oss om produksjonsselskap organisert som aksjeselskap, slik vi gjør i denne studien, består bransjen av vel tusen ansatte fordelt på vel 180 selskap. Antallet selskap er voksende, fra 139 i 2009 til 182 i 2012. Hovedtyngden av denne veksten skjer innenfor produksjon av dokumentarfilm, hvor tallet på selskap øker med nesten femti prosent i perioden.

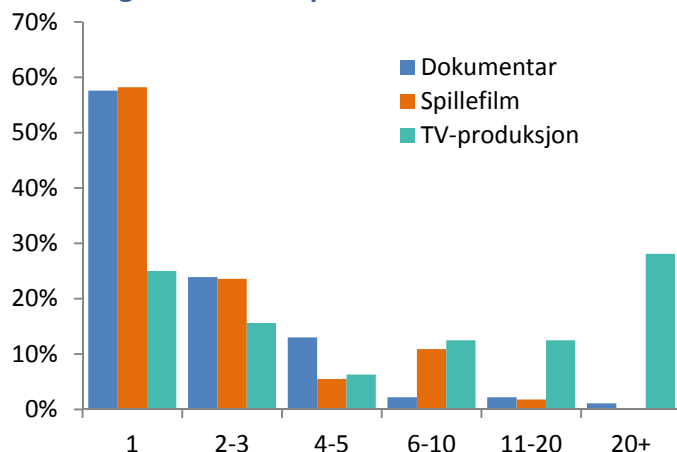
Også tallet på ansatte vokser i løpet av perioden, fra 747 i 2008 til 1.038 i 2012. Her skjer veksten både innenfor dokumentar- og TV-produksjon, mens spillefilmprodusentene faktisk har nedgang i sysselsettingen i løpet av perioden.

Samlet sett er det TV-produksjonsbransjen som sysselsetter flest personer. Om lag to tredjedeler av de ansatte jobber i et av de 32 TV-produksjonsselskapene som var i drift i 2012. Færrest ansatte er det derimot innenfor spillefilm hvor bare 131 personer hadde jobb i 2012. Fire år tidligere var over 100 flere personer ansatt i et spillefilmselskap. Dette skyldes kraftige reduksjoner i Nordisk Film, men også mer moderat nedbemanning i flere av de halvstore selskapene

Selskapene i bransjen er jevnt over små. For bransjen sett under ett, består det gjennomsnittlige selskapet av i overkant av fem ansatte. Her er det imidlertid store forskjeller mellom de tre gruppene. Mens selskapene innenfor spillefilm og dokumentar i gjennomsnitt har vel to ansatte, har det gjennomsnittlige TV-produksjonsselskapet vel 20 ansatte. Når det gjelder spillefilm har tallet på ansatte per selskap faktisk gått ned i løpet av perioden, fra 4,1 i gjennomsnitt i 2009 til 2,3 i 2012.

Dette er videre utdypet i figur 2.4 som viser hvordan selskapene i de tre gruppene fordeler seg etter størrelse i 2012. Når det gjelder dokumentar- og spillefilmproduksjon har nærmere 60 prosent av selskapene bare én fast ansatt medarbeider. Og bare syv spillefilmselskap og fem dokumentar-filmselskap har mer enn fem ansatte.

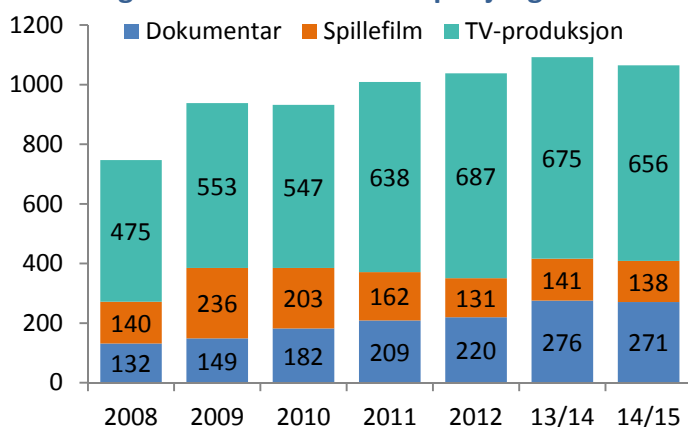
Figur 2.4: Selskap fordelt etter ansatte



Også blant TV-produsentene finnes det en del små selskap. Rundt en fjerdedel av selskapene har bare én ansatt. Men i denne gruppen finnes det også mange aktører av en betydelig størrelse. Halvparten av selskapene i 2012 (dvs. 18 selskap) har mer enn fem ansatte og hele ti selskap har mer enn 20.

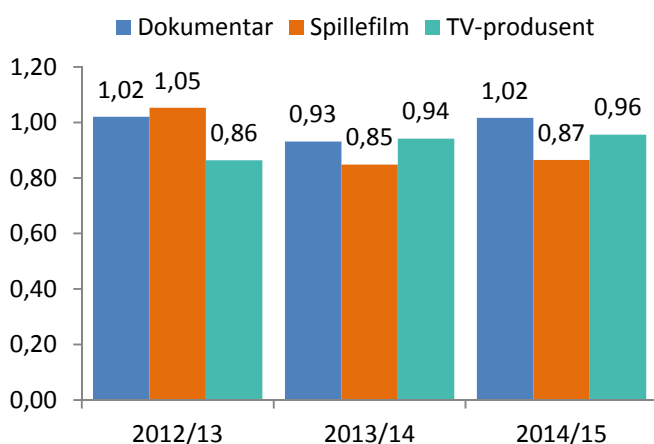
Figur 2.2 til 2.4 er alle basert på tallet på ansatte som er oppgitt i foretaksregisteret. Ved hjelp av data fra spørreundersøkelsen kan vi forlenge denne tidsserien og også se hvor mange ansatte selskapene forventer å ha ved årsskiftet 2014/2015.¹ Dette er vist i figur 2.5.

Figur 2.5: Ansatte fordelt på sjanger



Den samlede sysselsettingsveksten fortsatte, i følge disse tallene, i 2013, først og fremst forårsaket av en betydelig økning i tallet på ansatte i dokumentarfilmselskapene. I innværende år forventes det derimot en moderat reduksjon i alle de tre gruppene. Dette betyr at den sammenhengende sysselsettingsveksten innenfor både TV-produksjon og dokumentarfilmproduksjon vil stoppe opp. Samtidig ser det ut til at reduksjonen i tallet på ansatte i spillefilmselskapene har stoppet opp. Det må understrekes at dette er basert på aktørenes forventninger og ikke faktiske tall.

Figur 2.6: Årsverk per ansatt



Tallene på ansatte viser hvor mange personer som står på selskapenes lønnslistene. De tar ikke hensyn til om de ansatte jobber hel- eller deltid. I spørreundersøkelsen ba vi derfor produsentene både oppgi tallet på ansatte og hvor mange årsverk disse stillingene utgjør. Resultatene viser at de fleste som er ansatt i produksjonsselskapene jobber heltid.

Figur 2.6 viser forholdet mellom årsverk og ansatte. Et forholdstall på én vil si at det er

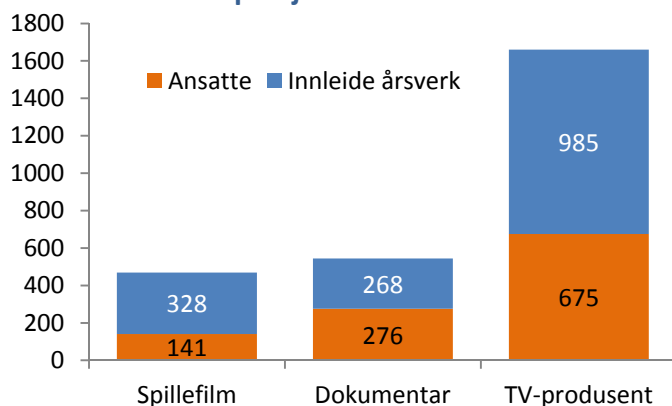
¹ Fordi ikke alle selskapene har svart på spørreundersøkelsen er disse tallene estimert ved å ta utgangspunkt i siste år med tall fra Brønnøysundregistrene og gange med vekstratene fra spørreundersøkelsen for hver enkelt gruppe av selskap. Fordi de største selskapene er underrepresentert i TV-produsentgruppen, er disse estimatene mer usikre for denne gruppen enn for de to andre.

like mange årsverk som ansatte, noe som betyr at alle jobber heltid. Et forholdstall under én vil derimot si at det er færre årsverk enn ansatt og at noen derfor må jobbe deltid.² Figuren viser at de ansatte i dokumentarfilmbransjen i all hovedsak jobber heltid. Deltidsarbeid er mer utbredt hos TV-produsentene selv om et forholdstall på mellom 0,86 og 0,96 viser at flertallet jobber heltid også her. Når det gjelder spillefilmprodusentene er det kanskje utviklingen over tid som er det mest interessante. Tallene viser at bruken av deltid tiltok fra 2012 til 2013. Den forsiktige veksten i tallet på ansatte, som vi ser i figur 2.5, motvirkes derfor av en markert økning i bruken av deltid.

Filmproduksjonsselskapene holder normalt den faste staben så lav som mulig og bemanner opp etter behov i forbindelse med den enkelte produksjon. Denne midlertidige bemanningen, som består av de ulike faggruppene som er nødvendige for å gjennomføre en filmproduksjon, er normalt engasjert på kontrakt og fakturerer produksjonsselskapet for sine tjenester. Men det hender også at innleide filmarbeidere mottar lønn.

I spørreundersøkelsen spurte vi selskapene hvor mange årsverk disse innleide prosjektmedarbeiderne utgjorde i 2013. Regnet i forhold til ansatte er det spillefilmselskapet som har den klart høyeste andelen innleide prosjektmedarbeidere, hele 2,3 årsverk per fast ansatt medarbeider. Også TV-produsentene ligger forholdsvis høyt med vel 1,6 innleide årsverk per fast ansatt medarbeider. Minst bruk av innleide prosjektmedarbeidere er det i dokumentarfilmbransjen, hvor det tilsvarende forholdstallet ligger rett under 1,0.

Figur 2.7: Tallet på fast ansatte og innleide prosjektårsverk i 2013



Ved hjelp av disse forholdstallene kan vi også estimere hvor mange årsverk som ble leid inn totalt av de tre gruppene av produksjonsselskap i 2013. Disse estimatene er vist i figur 2.7 sammen med det estimerte tallet på ansatte samme år. Figuren gir et bilde av den samlede sysselsettingseffekten av produksjonsaktiviteten. Mens tallet på fast ansatte medarbeidere i produksjonsselskapene er 1.092, leier de tre gruppene av selskap i tillegg inn arbeidskraft i en størrelsesorden av 1.581 årsverk. Til sammen gir dette en samlet estimert sysselsetting på 2.673. TV-produsentene står alene for ca. 62 prosent av denne sysselsettingen.

Det bør bemerkes at en del av disse årsverkene er blitt kjøpt utenfor Norge i forbindelse med filmproduksjon i utlandet. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 7.

OMSETNING

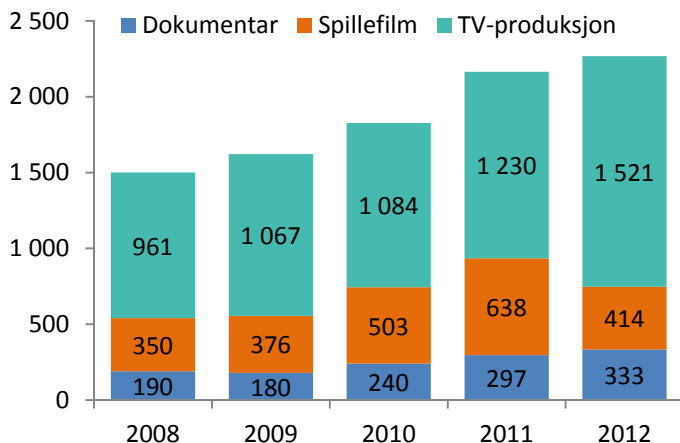
Filmproduksjonsbransjen, slik den her er avgrenset, omsatte for 2 268 millioner kroner i 2012. Bransjen under ett opplevde en markert økning i omsetning gjennom hele perioden – en samlet vekst på rundt 55 prosent.

Fram til og med 2011 var det spillefilmselskapene som hadde den sterkeste omsetningsveksten – en vekst på godt over 80 prosent over fire år. I 2012 faller imidlertid omsetningen i spillefilmbransjen markert og er på 414 millioner kroner. Dette skyldes blant annet en sterk reduksjon i inntektene i ett av de større selskapene,

² Forholdstall over én skal i utgangspunktet ikke være mulig, unntatt i situasjoner hvor man har regnet overtid som et uttrykk for at en ansatt jobber mer enn 100.

Paradox. Men vi ser også at summen av produksjonsbudsjettene for filmer på kino i 2012 er markert lavere enn i 2011 og for den del også i 2013.

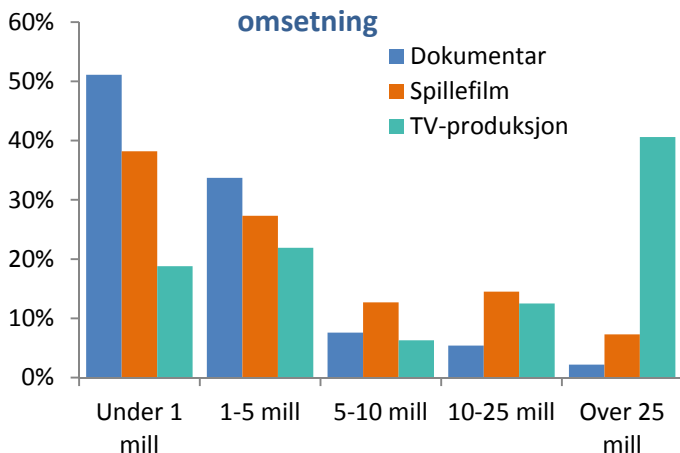
Figur 2.8: Omsetning fordelt på sjanger, mill. kroner



TV-produsentene stod for vel to tredjedeler av omsetningen i 2012. Spillefilmprodusentenes andel av omsetningen sank fra 29 prosent i 2011 til vel 18 prosent i 2012.

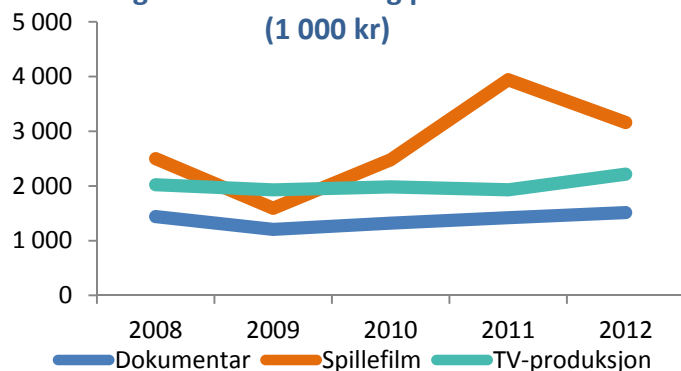
Også når det gjelder omsetning, er det store forskjeller mellom TV-produsentene og de to andre gruppene. Blant TV-produsentene har 13 av 32 selskap en omsetning på over 25 millioner kroner og ytterligere seks selskap ligger et sted mellom 10 og 25 millioner. Blant dokumentarprodusentene er det bare 7 av 92 selskap som har en omsetning over 10 millioner og blant spillefilmprodusentene 12 av 55. De to sistnevnte gruppene har også et høyt antall selskap med omsetning under én million, litt over halvparten blant dokumentaristene og 38 prosent blant spillefilmprodusentene.

Figur 2.9: Selskap fordelt etter omsetning



OMSETNING PER ANSATT

Figur 2.10: Omsetning per ansatt (1 000 kr)



Omsetningen per ansatt er høy i filmbransjen. For bransjen sett under ett ble det omsatt for nesten 2,2 millioner per ansatt i 2012. Dette er ikke nødvendigvis et uttrykk for at produktiviteten er tilsvarende høy, men at en betydelig del av omsetningen er generert av personell som er innleid i forbindelse med konkrete prosjekt og som dermed ikke er registrert som ansatt i produksjonsselskapene. Dette er typisk for en prosjektorientert og fleksibel bransje som filmbransjen hvor den faste bemanningen i

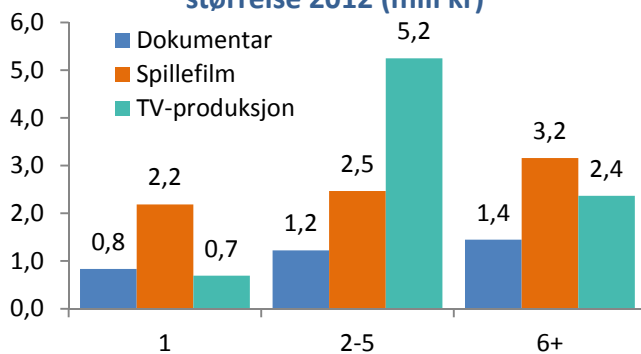
selskapene holdes så lav som mulig og hvor produksjonsteamene settes sammen av et stort antall freelancere og personer leid inn fra andre selskap.

Lavest omsetning per ansatt er det innenfor dokumentarfilmproduksjon hvor hver ansatt omsatte for vel 1,5 millioner kroner i 2012. Dette tallet har holdt seg rimelig stabilt gjennom hele perioden. Det samme gjelder TV-produksjon hvor den gjennomsnittlige omsetningen i 2012 ligger rett under 2,2 millioner kroner. Utviklingen er mer dramatisk innenfor spillefilmproduksjon, hvor omsetningen per ansatt øker fra vel 1,3 millioner i 2009 til 3,5 millioner i 2011. Dette skyldes både en sterk omsetningsvekst og at tallet på ansatte ble sterk redusert i samme periode. Spillefilmselskapene har med andre ord økt produksjonsvolumet samtidig som den faste staben er blitt kuttet.

Om vi tar utgangspunkt i omsetningen per ansatt i 2012 (jf. figur 2.10) og korrigerer tallene for bruk av innleid arbeidskraft (fra figur 2.7), forsvinner mye av forskjellene mellom de tre gruppene. Vi finner da at TV-

produzentene omsetter for 916.000 kroner per ansatt/innleid. De tilsvarende tallene for spillefilm- og dokumentarfilmprodusentene er henholdsvis 882.000 og 612.000 kroner per ansatt/innleid.

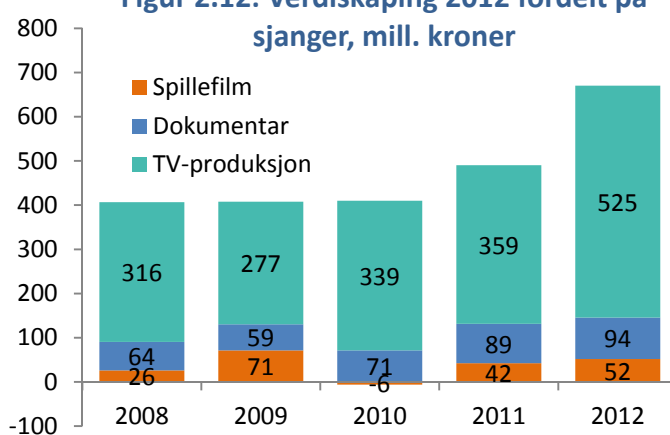
Figur 2.11: Omsetning per ansatt etter størrelse 2012 (mill kr)



Figur 2.11 viser omsetning per ansatt (eks. innleide prosjektmedarbeidere) etter størrelsen på selskapet. Vi ser at det blant dokumentar- og spillefilmprodusentene er de store selskapene som har den høyeste omsetningen per ansatt. Når det gjelder TV-produsenter finner vi derimot den høyeste omsetning per ansatt i selskap med mellom 2 og 5 ansatte.

VERDISKAPING

Figur 2.12: Verdiskaping 2012 fordelt på sjanger, mill. kroner



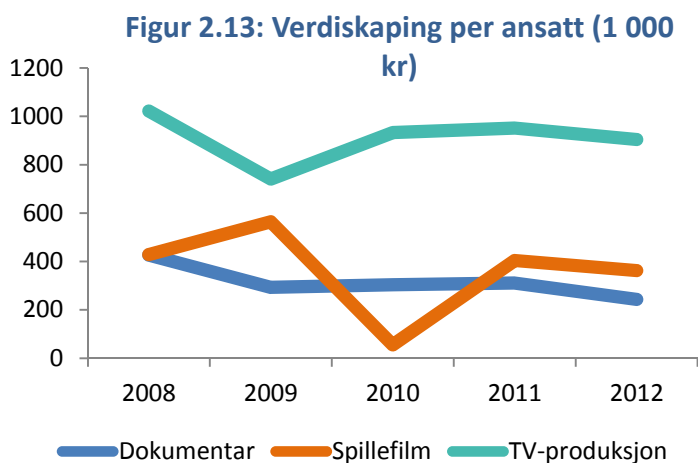
Verdiskaping er et mål på hvor store verdier en virksomhet eller en bransje skaper for de aktørene som er involvert. Regnskapsmessig er verdiskaping definert som summen av driftsresultat (før skatt) og lønnskostnader. Verdiskapingen viser med andre summen av det de ansatte får i lønn, myndighetene får i skatt og de midlene som eventuelt er igjen som overskudd til fordeling på eierne som utbytte eller til reinvestering i selskapet. Kostnader til varer og tjenester som selskapene kjøper fra andre aktører er derimot ikke med i verdiskapingsbegrepet.

For selskaper som i så stor grad gjennomfører

sin produksjonsaktivitet ved hjelp av innleide tjenester, vil verdiskapingen derfor normalt være lav i forhold til omsetningen. Om man ønsker et samlet mål for verdiskapingen i hele filmbransjen, bør man derfor også legge til den verdiskapingen som skjer hos tjenesteleverandører og uavhengige filmarbeidere som bidrar i produksjonen. Dette ligger utenfor rammene av denne rapporten.

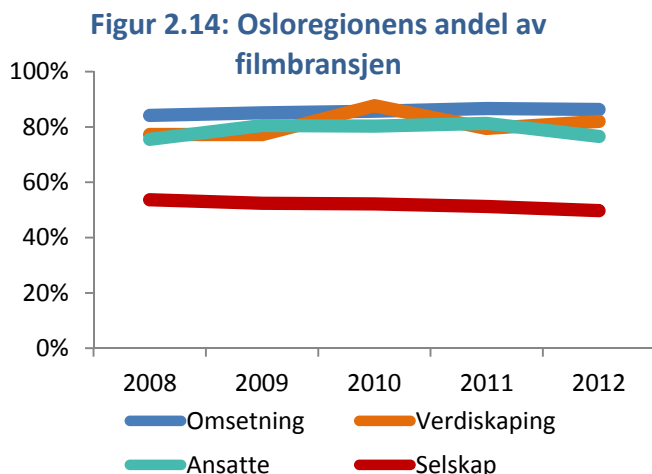
Figur 2.12 viser at verdiskapingen i bransjen var stabil mellom 2008 og 2010, men vokste kraftig i 2011 og 2012. Vi ser også at nesten all verdiskaping blant filmproduksjonsselskapene skjer hos TV-produsentene. Av en samlet verdiskaping på 670 millioner i 2012, kommer 525 millioner, eller 78 prosent, fra denne gruppen. Bortsett fra i 2009 er verdiskapingen svakest blant spillefilmprodusentene. I 2010 hadde denne gruppen til og med negativ verdiskaping. Dette kan bare skje når selskapene, samlet sett, har et underskudd som er større enn lønnskostnadene, det vil si at alle som har interesser i virksomheten samlet sett taper på sin deltagelse.

Også når vi regner verdiskaping per ansatt, skiller TV-produsentene seg fra de to andre gruppene. Mens de



ansatte i TV-produksjonsbransjen har en gjennomsnittlig verdiskaping per ansatt i 2012 på 904 000 kroner, er de tilsvarende tallene hos spillefilm- og dokumentarprodusentene henholdsvis 362 000 og 243 000. Alle gruppene har en svakt fallende tendens om hele perioden ses under ett. TV-produsentene, og i noen grad også dokumentarfilmprodusentene, har et markert fall i 2009. Dette var året da finanskrisen rammet Norge og det er naturlig å tro at det er effektene av dette vi ser her. Det store fallet for spillefilmprodusentene skjedde i 2010, et år som ser ut til å ha vært svært vanskelig for denne delen av bransjen. Dette kommer vi tilbake til i neste kapittel.

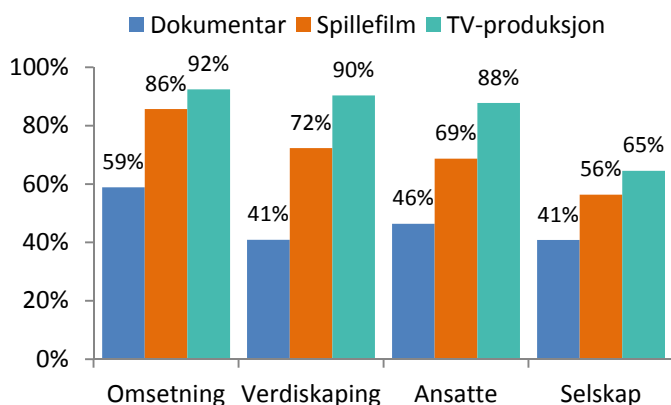
GEOGRAFISK FORDELING



Film- og TV-produksjonsbransjen er geografisk konsentrert. En betydelig del av selskapene og aktiviteten er lokalisert i Oslo og de nærmeste omlandskommunene. Figur 2.14 viser hvor stor andel av henholdsvis selskapene, de ansatte, omsetningen og verdiskapingen som er lokalisert i Oslo og Akershus. Når det gjelder de to økonomiske størrelsene og tallet på ansatte, ligger disse andelene rundt 80 prosent gjennom hele perioden. Tallet på selskap er noe mindre geografisk konsentrert. Her er rundt halvparten lokalisert i Oslo og Akershus og andelen er svakt avtagende. Dette viser at det først og fremst er mindre selskap som er lokalisert utenfor hovedstadsregionen.

Det er betydelig forskjeller mellom de tre gruppene av selskap når det gjelder geografisk konsentrasjon. Konsentrasjonen er sterkest hos TV-produsentene hvor rundt 90 prosent av omsetningen, verdiskapingen og de ansatte er lokalisert i Oslo og Akershus. Svakest konsentrasjon er det hos dokumentarfilmprodusentene hvor bare 41 % av verdiskapingen og selskapene er lokalisert i Osloregionen. Spillefilmselskapene ligger mellom disse ytterpunktene.

Figur 2.15: Osloregionens andel av filmbransjen



Tabell 2.1 presenterer en mer detaljert geografisk fordeling av de ansatte i de tre gruppene av selskap. Utenom hovedstadsregionen, er det resten av Østlandet og Vestlandet som er sterkest representert, begge med rundt 8 prosent av de ansatte. Dokumentarfilmbransjen har den jevneste spredningen og er representert i alle deler av landet. Blant annet har Vestlandet 16 og Nord-Norge 13 prosent av de ansatte

Tabell 2.1: Geografisk fordeling av ansatte i de tre gruppene, 2012, prosent.

	Oslo og Akershus	Østlandet ellers	Sørlandet	Vestlandet	Trøndelag	Nord-Norge
Dokumentar	46 %	12 %	6 %	16 %	6 %	13 %
Spillefilm	69 %	21 %	0 %	5 %	0 %	5 %
TV-produksjon	88 %	4 %	1 %	6 %	0 %	1 %
Hele bransjen	77 %	8 %	2 %	8 %	1 %	4 %

EIERSKAP

Flertallet av produksjonsselskapene eies av gründerne som etablerte selskapet og/eller de ansatte (se tabell 2.2). Dette gjelder i særlig grad dokumentarfilmselskapene hvor den gjennomsnittlige eierandelen blant gründerne og ansatte er 94 prosent. Hele 88 prosent av disse selskapene er fullt ut eid av gründerne og de ansatte. Tallene blir noe lavere når vi korrigerer for selskapenes størrelse (omsetning), men fortsatt kommer 70 prosent av omsetningen i dokumentarbransjen fra selskap som fullt ut er kontrollert av gründerne og de ansatte.

Tabell 2.2: Eierforhold i filmbransjen

	Gründernes og de ansattes eierandel		Heleid av gründer/ansatte		Heleid av andre	
	Selskap gj.snitt	Omsetning gj.snitt	Selskap %	Omsetning %	Selskap %	Omsetning %
Spillefilm	88	76	73	36	0	0
Dokumentar	94	78	88	70	0	0
TV-produksjon	51	15	50	15	43	82

Også blant spillefilmselskapene er det i stor grad de opprinnelige gründerne og de ansatte som er i kontroll. Den gjennomsnittlige eierandelen til disse aktørene er 88 prosent. Det er likevel verdt å merke seg at bare 36 prosent av omsetningen i spillefilmbransjen kommer fra selskap som fullt ut er kontrollert av gründerne og de ansatte. Dette betyr at de største spillefilmselskapene har et betydelig innslag av eksterne eiere.

Eierforholdene i TV-produksjonsbransjen skiller seg markert fra de to andre gruppene. Selv om halvparten av selskapene er heleid av gründerne og de ansatte står disse selskapene bare for rundt 15 prosent av omsetningen. Godt over 80 prosent av omsetningen kommer derimot fra selskap som fullt ut er kontrollert av

eksterne eiere.

SPREDNING PÅ FLERE TYPER PRODUKSJON

Få produksjonsselskap får alle sine inntekter fra ett format eller en sjanger. I spørreundersøkelsen ba vi selskapene klassifisere seg selv i én av tre grupper basert på hva de oppfatter som sin egen kjernevirksomhet. Samtidig ba vi selskapene oppgi hvor stor del av inntektene som kom fra produksjon innenfor ulike format.³ Resultatene av dette er vist i tabell 2.3.

Tabell 2.3: Fordeling av selskapenes inntekter på ulike kilder

Inntektskilde	Spillefilm- produsent	Dokumentarfilm- produsent	TV-produsent
Spillefilm	81 %	2 %	0 %
Dokumentarfilm	1 %	67 %	20 %
TV-drama	6 %	10 %	10 %
Annen TV-underholdning	0 %	6 %	67 %
Kortfilm og novellefilm	1 %	2 %	1 %
Reklame og oppdragsfilm	10 %	7 %	1 %
Annet (linjeprod., postprod., undervisning utstyrsutleie etc.)	0 %	6 %	0 %

Vi finner at spillefilmgruppen er den mest spesialiserte av de tre gruppene. Hele 81 prosent av inntektene til selskap som beskriver seg selv som spillefilmselskap kommer fra produksjon av spillefilm. De resterende inntektene kommer dels fra produksjon av reklame- og oppdragsfilm (10 prosent) og TV-drama (6 prosent). Dokumentarfilmprodusentene har en mer sammensatt profil. De henter 67 prosent av inntektene fra dokumentarfilm, men er ellers spredt på en rekke ulike inntektskilder. Viktigst er TV-drama (10 prosent) og reklame og oppdragsfilm (7 prosent). Selskaper som beskriver seg selv TV-produsenter, henter til sammen 77 prosent av inntektene fra TV-produksjon, hvorav hovedtyngden er innenfor kategorien «annen TV-underholdning». TV-produsentene oppgir også dokumentarfilmproduksjon som en viktig inntektskilde (20 prosent). Det bør igjen bemerkes at gruppen TV-produsenter er underrepresentert av store selskaper. Dette kan nok ha påvirket inntektsfordelingen i tabell 2.4 noe.⁴

Det er også verdt å merke seg at produksjonsselskapene i all hovedsak konsentrerer virksomheten om produksjon av film og TV. For alle de tre gruppene samlet er det bare vel 2 prosent som kommer fra tjenester som linjeproduksjon, postproduksjon for andre, utstyrsutleie, undervisning o.l. Det er i også all hovedsak bare dokumentarfilmselskapene som har slike inntekter.

³ Prosentfordelingen i denne tabellen er regnet ut ved å gange selskapets inntekter i 2012 (i følge regnskapene) med de andelene som er oppgitt for hver enkelt inntektskilde. Dette gir en oversikt over enkeltelskapenes inntekter fordelt på kilde (regnet i kroner). Disse tallene er deretter summert for hver av de tre gruppene av selskap. Inntektskildefordelingen som da fremkommer, er deretter regnet om i prosent.

⁴ I større produksjonsselskap hvor ulike typer produksjon er skilt ut i egne underselskap, vil ikke dette bli reflektert i disse tallene. Dette skyldes at spørreundersøkelsen i slike tilfeller er rettet mot de spesialiserte selskapene. En undersøkelse på «konsernnivå» ville derfor gitt større spredning på sjangre enn det viser i tabell 2.4. Dette gjelder likevel bare et fåtall selskap.

Kapittel 3

DEN ØKONOMISKE SITUASJONEN

I dette kapitlet ser vi nærmere på den økonomiske situasjonen i film- og TV-produksjonsbransjen, først og fremst på lønnsomheten og i hvor stor grad selskapene er i stand til å skape et levebrød for de involverte personene; for de ansatte i form av lønn og for eierne i form av utbytte. Analysene bygger i sin helhet på regnskapsdata for perioden 2008-2012.

Om vi ser hele film- og TV-produksjonsbransjen under ett, har lønnsomheten vært sterkt økende siden 2009. Dette året, som innledet finanskrisen i Norge, er det eneste året hvor det samlede resultatet er negativt.

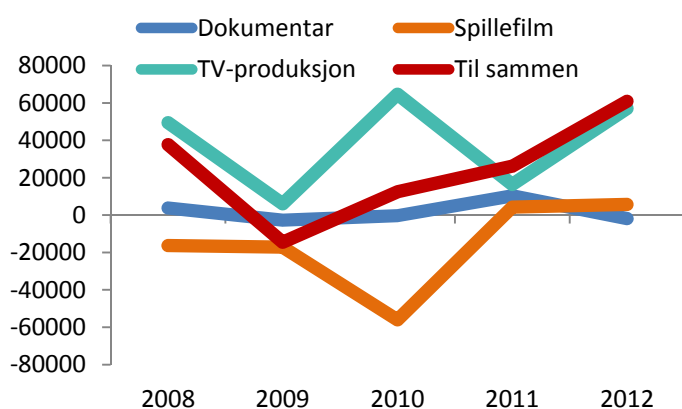
Lønnsomheten varierer betydelig mellom de tre gruppene av selskap. TV-produsentenes lønnsomhet svinger sterkt fra år til år, men er hele tiden på den positive siden. Spillefilmselskapene går derimot med et betydelige samlet underskudd i årene 2008-2010 og er så vidt på plussiden i 2011 og 2012. Med unntak av 2011 havner over halvparten av spillefilmselskapene på den negative siden av streken. Dokumentarfilmselskapene har en mer moderat utvikling med betydelig mindre utslag fra år til år. Selskapene er på plussiden bare i 2008 og 2011, men underskuddene de andre årene er moderate.

I alle de tre delbransjene er det en klar sammenheng mellom selskapsstørrelse og lønnsomhet. Det er de små selskapene med færrest ansatte som sliter mest. De minste selskapene går betraktelig oftere med underskudd og har også de mest dramatiske underskuddene.

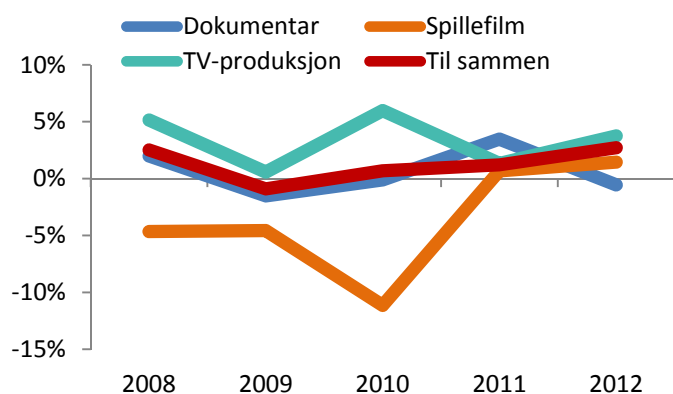
I motsetning til utviklingen i arbeidslivet ellers i denne perioden, har lønnskostnadene per ansatt gått ned. Nedgangen skjer i alle de tre gruppene, men er særlig stor innen spillefilmproduksjon. Det er grunn til å tro at dette er resultat av et sterkere fokus på kostnadskontroll og et større innslag av personer i deltidsstillinger. Også hos TV-produsentene, som ellers ligger betydelig over de to andre gruppene, er det et kraftig fall i starten av perioden, men her henter lønnskostnadene seg noe inn igjen i 2011 og 2012. Dokumentaristene har også et svakt fall i starten av perioden, men holder seg deretter rimelig stabilt.

For mindre selskap, hvor de ansatte gjerne også er eiere, kan utbetaling av utbytte være et alternativ til utbetaling av lønn. Til sammen har knapt 100 millioner blitt betalt ut i utbytte fra bransjen i løpet av denne perioden, hvorav rundt 80 prosent til eiere av TV-produksjonsselskap. Beløpene varierer fra år til år, men var særlig høye i 2012. Utbytte i prosent av positive årsresultat er jevnt over lavest i dokumentarfilmbransjen og høyest hos TV-produsentene. Hos spillefilmprodusentene øker utbytteandelen sterkt mot slutten av perioden og nærmer seg dermed nivået hos TV-produsentene.

Figur 3.1: Samlet årsresultat (1 000 kr)



Figur 3.2: Samlet årsresultat (prosent)



Samlet sett genererer film- og TV-produksjonsbransjen et overskudd unntatt i 2009. I 2012 er dette overskuddet på over 60 millioner kroner. Lønnsomheten varierer imidlertid betydelig mellom de tre gruppene av selskap. Mens TV-produsentene jevnt over går med overskudd, har spillefilmprodusentene flere år med et betydelig underskudd bak seg. Dokumentarfilmselskapene ligger et sted mellom disse to ytterpunktene og har langt mer moderate svingninger enn de to andre gruppene. Dokumentarfilmselskapene er på plussiden bare i 2008 og 2011, men underskuddene i de andre årene er relativt små (jf. figur 3.1).

Spillefilmgruppen genererer et betydelig underskudd de tre første årene av perioden og er så vidt på plussiden i 2011 og 2012. Særlig 2010 ser ut til å ha vært et vanskelig år for spillefilmprodusentene, med et samlet underskudd på rundt 56 millioner kroner (11 prosent av omsetningen). 2010 var et år med spesielt høy produksjonsaktivitet, trolig inspirert av den nye etterhåndsstøtten som ble introdusert samme år. Flere av disse prosjektene ble startet opp uten

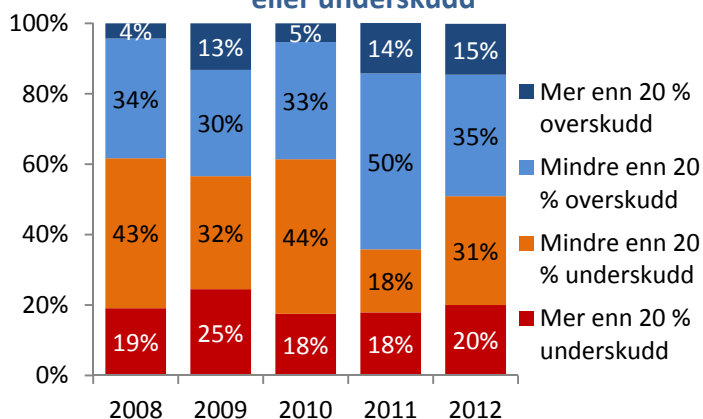
forhåndsstøtte fra NFI og følgelig med en betydelig egen risiko for de involverte produsentene. Det er mulig det er dette vi ser resultatene av i årsregnskapene for 2010.

Også TV-produsentene har store svingninger fra år til år. Samlet sett er gruppen hele tiden på plussiden, men resultatet varierer fra én prosent av omsetningen i 2009 og 2011 til seks prosent av omsetningen i 2010. En betydelig del av disse svingningene er skapt av ett enkelt selskap, Tellus Works, som hadde et underskudd på henholdsvis -38 og -48 millioner i 2009 og 2011, men gikk i balanse i 2010.

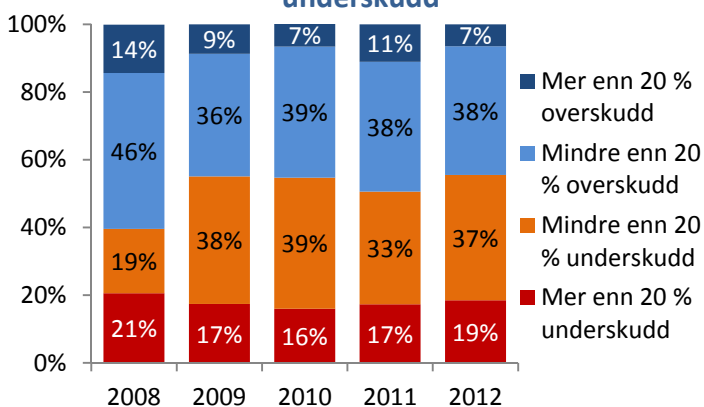
Tallen i figur 3.1 og 3.2 er basert på selskapenes innleverte regnskaper hvor 2012 er siste tilgjengelige år. I spørreundersøkelsen ble selskapene bedt om å anslå hva som ble årsresultatet i 2013. Vektet for selskapenes størrelse, forteller disse tallene at spillefilmgruppen og dokumentargruppen stort sett er i balanse (- 0,7 prosent for spillefilm og + 0,0 for dokumentar). TV-produsentene kommer derimot ut med et aggregert overskudd på ca. 4,6 prosent.

Figur 3.1 og 3.2 viser de samlede (aggregerte) resultatene for hver av de tre gruppene av selskap. For å få et mer detaljert bilde av den økonomiske situasjonen som selskapene befinner seg i, er det også interessant å se hvor stor andel av selskapene som går med henholdsvis over- eller underskudd. En slik fordeling er vist for spillefilmselskapene figur 3.3.

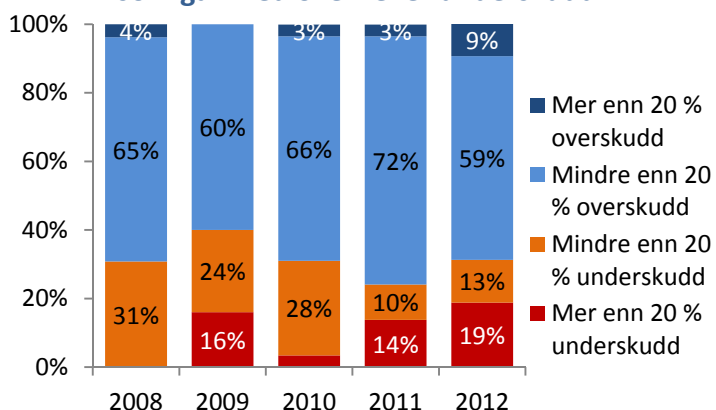
Figur 3.3: Prosent av spillefilmselskapene som går med over- eller underskudd



Figur 3.4: Prosent av dokumentarfilmselskapene som går med over- eller underskudd



Figur 3.5: Prosent av TV-produsentene som går med over- eller underskudd



ytterligere ned til 39 prosent. Vi ser også at det først og fremst er andelen av selskap med svært høye underskudd som er forskjellig mellom de tre gruppene.

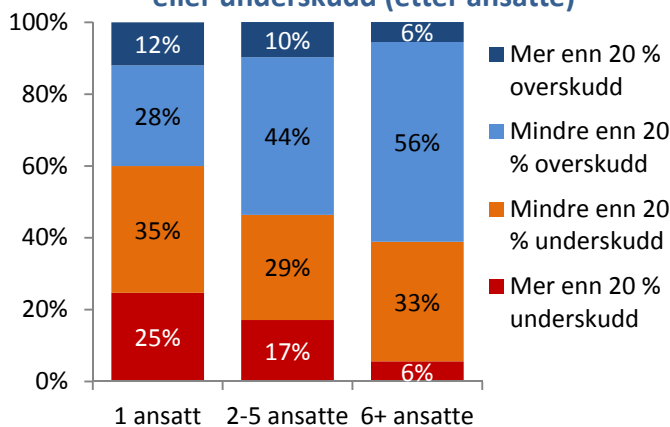
Figuren viser at det for samtlige år, unntatt 2011, er en overvekt av selskap som går med underskudd. Situasjonen er særlig kritisk i perioden 2008-2010 hvor bare fire av 10 selskaper havner på den positive siden. Vi ser også at det gjennom hele perioden er rundt 20 prosent av spillefilmselskapene som har et underskudd på mer enn 20 prosent. Samtidig har et ikke ubetydelig antall selskap et overskudd over 20 prosent.

Også når det gjelder dokumentarfilm, er det flere selskaper med underskudd enn med overskudd gjennom hele perioden, unntatt i 2008. Men det er også jevnt over færre selskap i de to yttergruppene enn det er for spillefilmprodusentene. Dette kan tyde på en økonomi preget av noe større stabilitet og forutsigbarhet.

Hos TV-produsentene er lønnsomheten jevnt over noe bedre. Utenom i 2009 går minst to tredeler av selskapene med overskudd. Men det er også verdt å merke seg at underskuddene i TV-produksjonsbransjen ofte er store. Godt over halvparten av selskapene med underskudd i 2011 og 2012 har et underskudd på mer enn 20 prosent. I 2012 befinner ett av fem TV-produksjonsselskaper seg i denne situasjonen.

Det er først og fremst de små selskapene som sliter med lønnsomheten. Dette er vist i figur 3.6 hvor spillefilmselskaper med ulikt antall ansatte er fordelt etter lønnsomhet. Merk at vi her ser på alle årene samlet. Det er med andre ord årsavslutninger (selskap x år) som er fordelt. Et selskap som eksisterer i hele perioden vil dermed telle med seks ganger – en gang for hver årsavslutning. Figuren viser at 60 prosent av selskapene med bare én ansatt har gått med underskudd. For selskap med mellom 2 og 5 ansatte synker denne andelen til 46 prosent og for de største selskapene går den

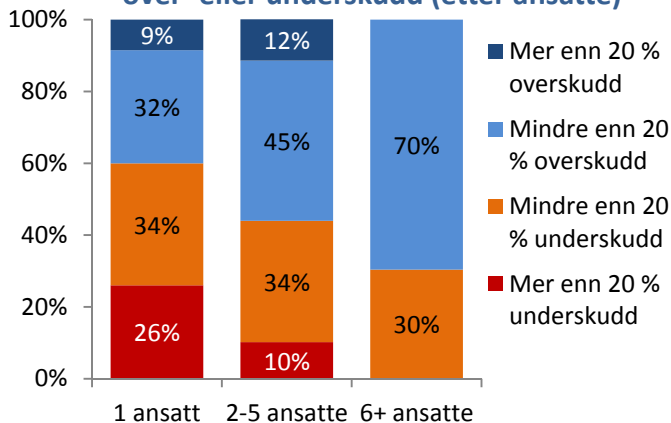
Figur 3.6: Prosent av spillefilmselskapene som går med over- eller underskudd (etter ansatte)



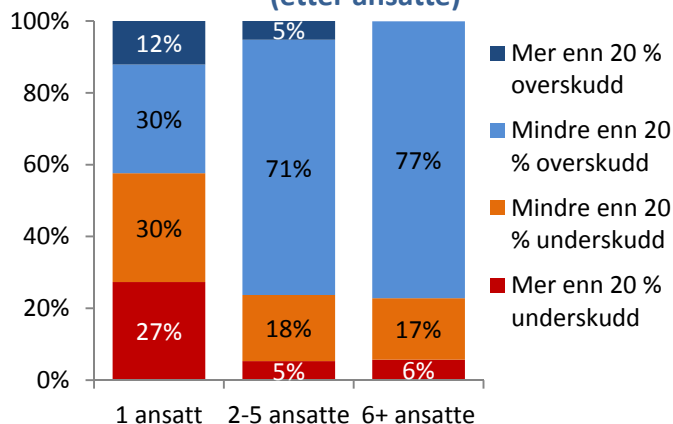
Sammenhengen mellom selskapsstørrelse og lønnsomhet er mer eller mindre identisk for dokumentarfilmselskapene (figur 3.7). Mens 60 prosent av de minste selskapene går med underskudd, er det bare 30 prosent av de største som gjør det samme.

Også når det gjelder TV-produsentene er lønnsomhet avhengig av selskapsstørrelse. Men her er det bare de aller minste selskapene, med én ansatt, som skiller seg ut. For selskap med mer enn én ansatt er det ingen variasjon å spore - 77 prosent av selskapene går med overskudd og bare 23 prosent med underskudd.

Figur 3.7: Prosent av dokumentarfilmselskapene som går med over- eller underskudd (etter ansatte)



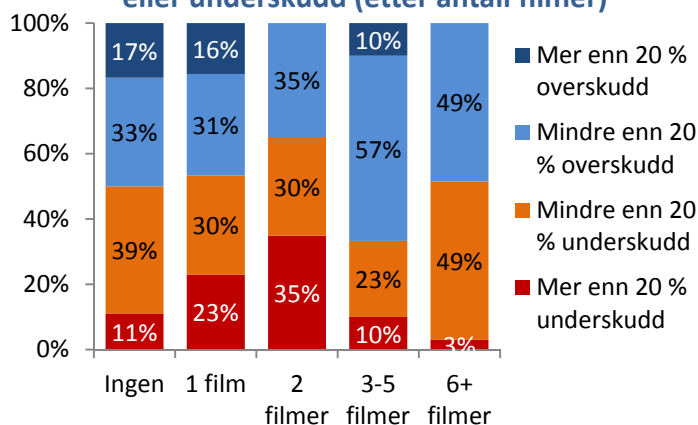
Figur 3.8: Prosent av TV-produsentene som går med over- eller underskudd (etter ansatte)



For spillefilmselskapene har vi også sett på sammenhengen mellom produksjonsvolum og lønnsomhet. Produksjonsvolum er her definert som antall spillefilmer med premiere på norske kinoer fra 2008 til våren 2014. Selskap uten filmer er enten selskap som hovedsakelig driver koproduksjon av spillefilm, eventuelt nyere

selskap med et spillefilmprosjekt under utvikling eller produksjon.

Figur 3.9: Prosent av spillefilmselskapene som går med over- eller underskudd (etter antall filmer)



Best lønnsomhet ser det ut til å være i selskap som har produsert 3-5 filmer i denne perioden, det vil si i underkant av én film i året. Dette gjelder blant annet Fantefilm, Friland, Cinenord, Filmkameratene, Monster Scripted og Storm-Rosenberg. Den økonomiske situasjonen er mer blandet i selskap med et høyere produksjonsvolum, det vil si i selskap med i gjennomsnitt 1-2 spillefilmer per år. Dette gjelder 4 ½, Motlys, Paradox, Maipo, Tappeluft, Nordisk film og Miso film. Spredning av risiko på flere produksjoner ser med andre ord ikke ut til å

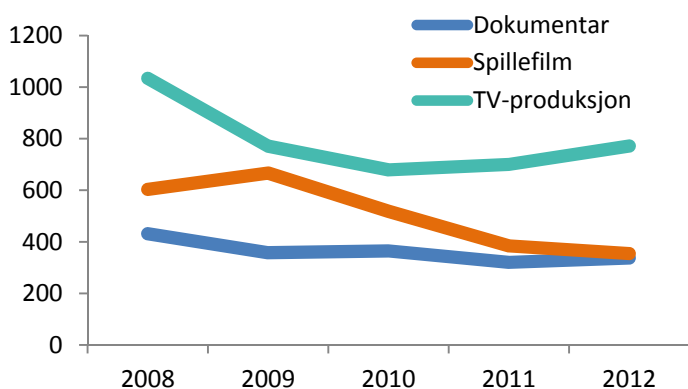
gi en mer robust selskapsøkonomi.

Det ser heller ikke ut til at selskap som produserer spillefilm på en mer sporadisk basis, dvs. 1-2 spillefilmer i løpet av hele perioden, lykkes i å skape en sikker selskapsøkonomi. Gruppen har en overvekt av selskap som går med underskudd og det er også her vi finner flest selskap med underskudd på over 20 prosent. Det bør bemerkes at dette er en svært sammensatt gruppe av aktører som gjerne driver filmproduksjon i flere sjangre. Mange selskap i denne gruppen er også enten nystartet eller er blitt nedlagt i løpet av perioden.

LØNN OG UTBYTTE

En viktig side ved en virksomhets økonomi, er i hvor stor grad den er i stand til å skape et levebrød for de involverte personene; for de ansatte i form av lønn og for eierne i form av utbytte.

Figur 3.10: Lønnskostnader per ansatt (1 000 kr)



Figur 3.10 viser gjennomsnittlige lønnskostnader per ansatt i de tre gruppene av selskap. Lønnskostnader inkluderer her både lønn og sosiale kostnader til alt ansatt personell. Innleid personell som honoreres på andre måter enn lønn, regnes ikke inn i lønnskostnadene.

I motsetning til utviklingen i arbeidslivet ellers i denne perioden, har lønnskostnadene per ansatt gått ned. Nedgangen skjer i alle de tre gruppene, men er særlig stor innen spillefilmproduksjon hvor lønnskostnadene reduseres fra 667 000 per ansatt i 2009 til 354 000 i 2012. Også

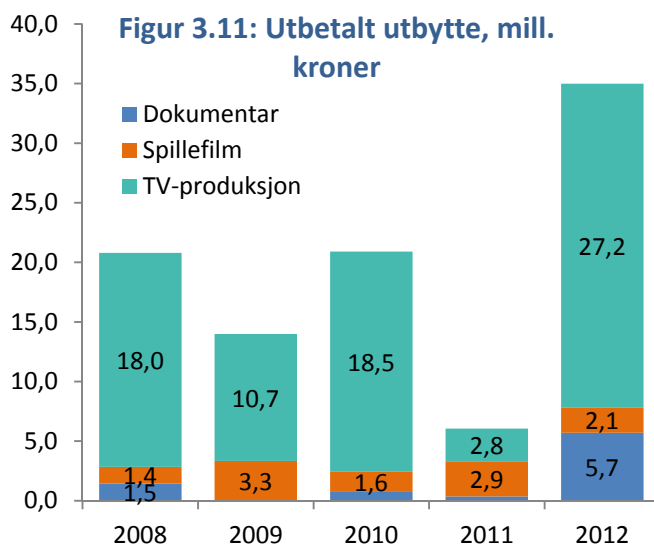
hos TV-produsentene, som ellers ligger betydelig over de to andre gruppene, er det et kraftig fall i starten av

perioden. De gjennomsnittlige lønnskostnadene per ansatt reduseres fra litt over én million i 2008 til 679 000 i 2010. I denne gruppen henter imidlertid lønnskostnadene seg noe inn igjen mot slutten av perioden og ender på 771 000 i 2012. Dokumentaristene har også et svakt fall i starten av perioden, men holder seg deretter rimelig stabilt. Fra et lønnsnivå betydelig under spillefilmprodusentene, ender de to gruppene på omtrent samme nivå mot slutten av perioden.

Det er trolig flere årsaker til disse utviklingsmønstrene. Når det gjelder TV-produksjonsbransjen, er det naturlig å se utviklingen i sammenheng med finanskrisen og de effektene denne fikk for TV-bransjen generelt. TV-produsentene er den mest konjunktursensitive av de tre gruppene og både aktivitetsnivå og inntjeningsmuligheter er direkte påvirket av TV-kanalenes økonomiske situasjon. TV-overenskomsten, som ble innført med virkning fra 2011, kan også ha bidratt til at lønnsnivået igjen henter seg inn igjen.

En annen mulig årsak, som i særlig grad gjelder spillefilmbransjen, er kostnadskontroll. Spillefilmbransjen har vært igjennom en periode med et betydelig aggregert underskudd og har trolig tatt grep for å håndtere denne situasjonen. Som vist i kapittel 2 (figur 2.2) har tallet på ansatte blitt kraftig redusert siden toppen i 2009 og det samme har altså lønnskostnadene per ansatt. Dette betyr trolig både at de ansatte har tatt ut mindre i lønn og at en større del av stillingene er deltidsstillinger (jf. figur 2. 6).

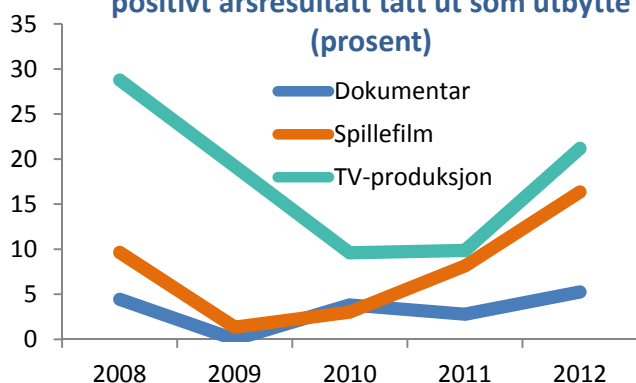
Spillefilmselskapene har med andre ord tilpasset seg den økonomiske situasjonen ved å redusere de faste kostnadene. Dette er imidlertid blitt gjort uten en tilsvarende reduksjon i produksjonsvolum. Tallet på produserte spillefilmer per år i Norge er rimelig konstant, og selv om summen av produksjonsbudsjettene svinger fra år til år, er det ingen klar tendens i denne utviklingen. Det er rimelig å tro at denne trenden, om enn i mindre grad, også gjelder dokumentar- og TV-produsentene.



Særlig for mindre selskap, hvor de ansatte gjerne også er eiere, vil utbetaling av utbytte kunne være et alternativ til utbetaling av lønn. Figur 3.11 viser hvor stort utbytte som samlet sett er blitt utbetalt av de tre gruppene av selskap i løpet av perioden. Totalt gjelder dette 97 millioner kroner, men med store svingninger fra år til år. Desidert lavest utbytte ble utbetalt i 2011 med en samlet sum på 6 millioner kroner. Dette året står i markant kontrast til 2012 hvor hele 35 millioner kroner ble utbetalt til eierne av selskapene. Dette var også året da bransjen samlet sett hadde det største aggregerte overskuddet i perioden vi ser på jf. figur 3.1).

TV-produsentene står for rundt 80 prosent av det utbetalte utbyttet. Dokumentarfilmprodusentene ligger normalt lavt, med unntak av i 2012 hvor 5,7 millioner ble utbetalt. Minst svingninger finner vi hos spillefilmselskapene som i gjennomsnitt har utbetalt 2,3 millioner kroner per år.

Figur 3.12: Gjennomsnittlig andel av positivt årsresultat tatt ut som utbytte (prosent)

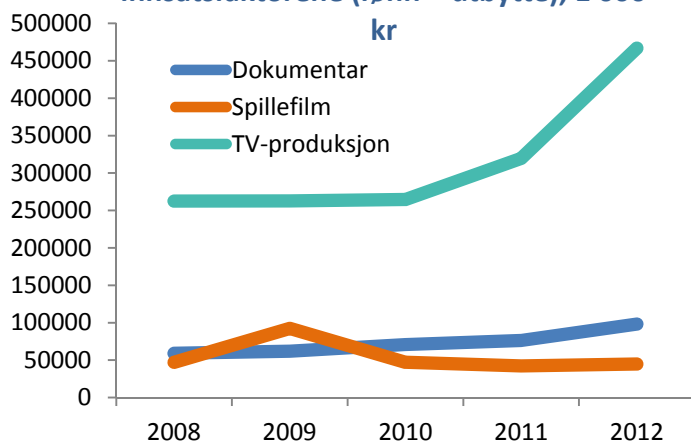


først til 8 prosent i 2011 og videre til 16 prosent i 2012. Dette er også de to eneste årene spillefilmgruppen samlet sett går med overskudd. Det må understrekes at dette gjelder et svært lite antall selskap. TV-produzentene har den mest dramatiske utviklingen av de tre gruppene. Fra en gjennomsnittlig utbytteandel på 29 prosent i 2008, faller denne til rett under 10 prosent i 2010 og 2011. Selskapene øker sin utbytteandel igjen i 2012, men likevel bare til et nivå som er marginalt høyere enn det vi ser for spillefilmselskapene.

Gitt at eierforholdene er forskjellige, vil utbetaling av utbytte ha ulik betydning i de tre gruppene av selskap. For spillefilm- og dokumentarselskapene, som i all hovedsak eies av gründerne og de ansatte, er utbytte et alternativ til lønn og benyttes til å honorere de som arbeider i selskapene. For TV-produzentene, som i langt

større grad har eksterne eiere, fungerer utbyttet i større grad som avkastning på eiernes investeringer i selskapet.

Figur 3.13: Samlet avlønning av innsatsfaktorene (lønn + utbytte), 1 000 kr



Figur 3.13 viser den samlede avlønningen av innsatsfaktorene, det vil si summen av lønn og utbytte, i de tre gruppene av selskap. For spillefilmselskapene har denne summen, med unntak av toppåret 2009, holdt seg stabilt rundt 45 millioner kroner. Dokumentarselskapene har derimot en gradvis vekst fra rundt 60 millioner i 2008 til nesten 100 millioner i 2012. TV-produzentene har en mer dramatisk utvikling og øker avlønningen av innsatsfaktorene fra rundt 260 millioner i perioden 2008- 2010 til 467 millioner i 2012.

Alt i alt er avlønningen av innsatsfaktorene blant spillefilm- og dokumentarproduzentene svært lav og vitner om en bransje der inntjeningen er begrenset og kostnadene kuttet til beinet.

⁵ I denne figuren ser vi med andre ord bare på selskap som har positivt årsresultat det aktuelle året.

Kapittel 4

VURDERINGER AV DEN ØKONOMISKE SITUASJONEN

De foregående kapitlene har beskrevet filmbransjens struktur og økonomi fra et objektivt ståsted slik dette kommer til uttrykk i selskapenes regnskaper. I dette kapitlet ser vi nærmere på hvordan selskapene selv opplever den økonomiske situasjonen de befinner seg i. Analysene er basert på vurderinger som selskapene har uttrykt i spørreundersøkelsen.

For hele bransjen sett under ett er det en svak overvekt av selskap med en negativ vurdering av den økonomiske situasjonen. Størst tilfredshet med den økonomiske situasjonen finner vi hos TV-produsentene. På motsatt side finner vi spillefilmprodusentene hvor halvparten av selskapene beskriver den økonomiske situasjonen som dårlig eller svært dårlig.

Det er først og fremst de minste spillefilm- og dokumentarprodusentene som vurderer den økonomiske situasjonen som krevende.

En liten overvekt av selskapene mener likevel at utviklingen er positiv og at situasjonen ved årsskiftet 2013/14 ser lysere ut enn ved årsskiftet 2012/13. Størst andel selskap som har opplevd en forbedring i løpet av året finner vi i spillefilmgruppen. Men det er også i denne gruppen vi finner den største andelen som har opplevd en forverring av den økonomiske situasjonen. Resultatet bekrefter tidligere inntrykk av at spillefilmselskapenes økonomi er preget av store svingninger.

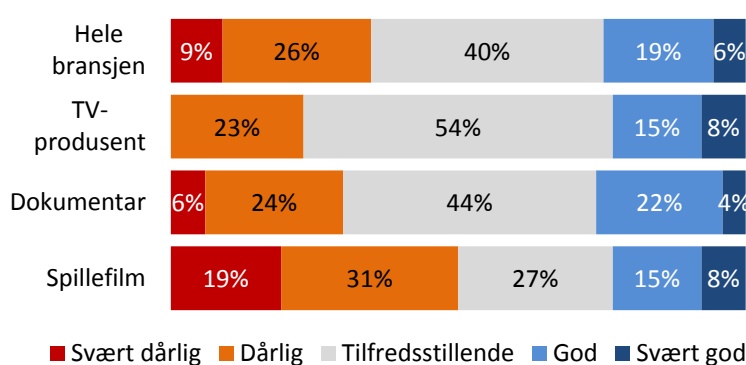
Når det gjelder forventningene til det kommende året, er selskapene preget av optimisme. Det store flertallet forventer enten stabilitet eller forbedring. Størst optimisme er det hos dokumentarfilmprodusentene hvor over halvparten forventer at det skal gå bedre.

VURDERING AV NÅVÆRENDE SITUASJON

Produsentene ble først bedt om å vurdere selskapets økonomiske situasjon slik den så ut ved inngangen til 2014. Svarene ble gitt på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr «svært dårlig» og 5 betyr «svært god». Resultatene er vist i figur 4.1.

For hele bransjen sett under ett er det en svak overvekt av selskap med en negativ vurdering av den økonomiske situasjonen. Mens hele 35 prosent opplever den økonomiske situasjonen som dårlig eller svært dårlig, opplever 25 prosent den som god eller svært god.

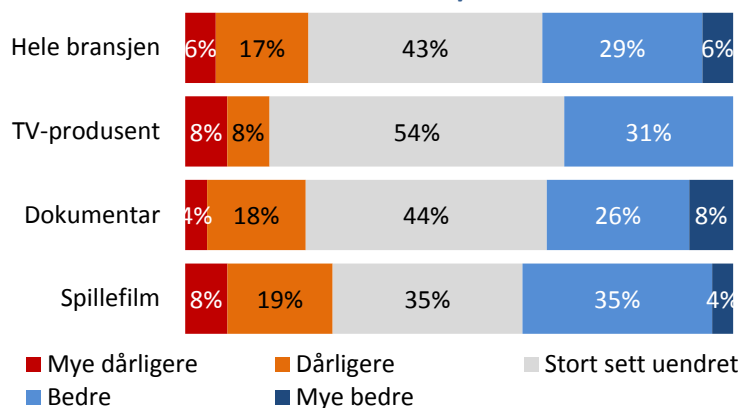
Figur 4.1: Vurdering av selskapets økonomiske situasjon ved årsskiftet 2013/14



den økonomiske situasjonen som dårlig eller svært dårlig. Dokumentaristene ligger mellom disse ytterpunktene, men med en svak overvekt av selskap i den negative enden av skalaen. Selskapenes subjektive vurderinger av den økonomiske situasjonen samsvarer derfor rimelig godt med de økonomiske realitetene som er beskrevet i kapittel 3.

Vi ba også selskapene om å vurdere hvordan den økonomiske situasjonen har endret seg det siste året, det vil si fra årsskiftet 2012/13 til årsskiftet 2013/14. Vi finner her en svak overvekt av selskap som mener at økonomien har blitt bedre. For bransjen under ett oppgir 35 prosent av selskapene at det har gått bedre i løpet av året, mens 23 prosent oppgir at det har gått dårligere.

Figur 4.2: Vurdering av hvordan selskapets økonomiske situasjon har endret seg siden årsskiftet 2012/13



Forskjellene mellom de tre gruppene av selskap er imidlertid betydelige. Størst tilfredshet med den økonomiske situasjonen finner vi hos TV-produsentene, hvor hele 54 prosent vurderer situasjonen som tilfredsstillende og ytterligere 23 prosent vurderer den som god eller svært god. I denne gruppen er det heller ingen som har valgt alternativet svært dårlig.

På motsatt side finner vi spillefilmprodusentene hvor halvparten av selskapene beskriver

Blant TV-produsentene oppgir godt over halvparten (54 prosent) at den økonomiske situasjonen er rimelig stabil, men 31 prosent mener at den er blitt bedre. Bare 16 prosent har opplevd en forverring.

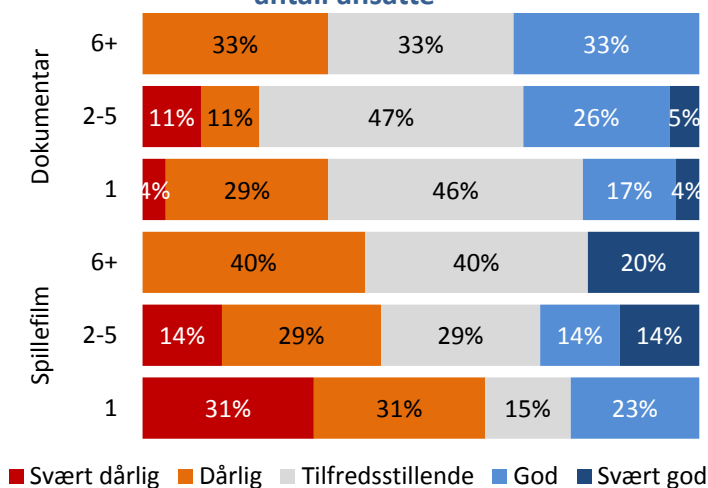
Situasjonen er tilsynelatende langt mindre stabil hos spillefilmprodusentene. Her er det bare 35 prosent som mener at økonomien ikke har endret seg. Blant de som har opplevd endring er det likevel en klar overvekt (hele 39 prosent) som har opplevd en forbedring. Dette kan tyde på

at den forbedringen av økonomien som spillefilmselskapene opplevde i 2011 og 2012, har holdt fram i 2013.

Også her ligger dokumentarfilmselskapene et sted mellom TV-produsentene og spillefilmprodusentene, 44 % opplever stabilitet, og 34 prosent en forbedring.

Blant spillefilmprodusentene, er det først og fremst de aller minste selskapene som opplever den økonomiske

Figur 4.3: Vurdering av den økonomiske situasjonen vd årsskiftet 2013/14, etter antall ansatte



situasjonen som krevende. Over 60 prosent av spillefilmselskapene med bare en ansatt oppgir at den økonomiske situasjonen er dårlig eller svært dårlig. Blant de største spillefilmselskapene gjelder dette 40 prosent av selskapene, samtidig som 20 prosent beskriver den økonomiske situasjonen som svært god. Dette samsvarer godt med de konklusjonene fra kapittel 3 hvor de ble påvist en klar sammenheng mellom selskapsstørrelse og lønnsomhet (jf. figur 3.6).

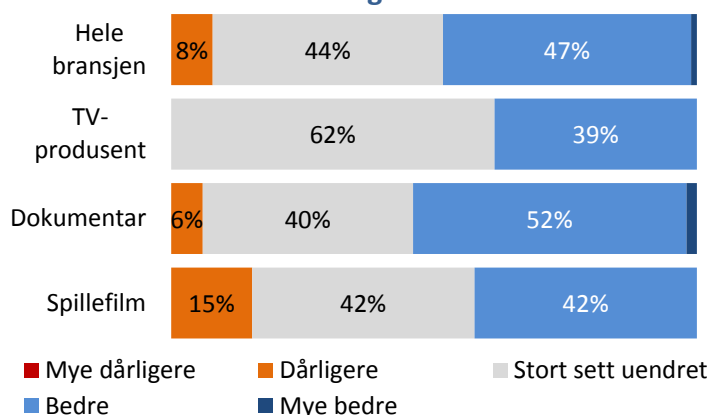
Sammenhengen mellom økonomi og selskapsstørrelse er mindre entydig blant dokumentaristene. Halvstore selskap med mellom 2 og 5 medarbeidere ser ut til å ha

det noe mer komfortabelt enn de minste selskapene, men fordi det er svært få selskap i gruppen over fem ansatte, er det vanskelig å trekke noen klare konklusjoner.

VURDERINGER AV DET KOMMENDE ÅRET

Til tross for at mange av produksjonsselskapene opplever den økonomiske situasjonen som vanskelig, er flertallet optimister med tanke på fremtiden. På spørsmål om hvordan de forventer at selskapets økonomi skal endre seg i løpet av 2014, sier flertallet at de venter en bedring.

Figur 4.4: Vurdering av hvordan den økonomiske situasjonen til selskapet vil endre seg i 2014



For bransjen sett under ett forventer 44 prosent stabilitet, mens hele 47 prosent forventer en forbedring. Størst optimisme er det blant dokumentarfilmselskapene hvor over halvparten forventer en forbedring. Men også blant spillefilmprodusentene, som i størst grad opplever den eksisterende økonomiske situasjonen som utfordrende, er det mange optimister. Hele 42 prosent forventer at selskapets økonomi skal forbedre seg i løpet av året og en tilsvarende andel forventer stabilitet.

I hvor stor grad disse vurderingene er basert på analyser av økonomiske

realiteter, eller bare demonstrerer at filmprodusenter er ukuelige optimister, er vanskelig å si.

Kapittel 5

INNETEKTER

I dette kapitlet setter vi søkelyset på produksjonsselskaperens inntekter. Vi ser nærmere på hvordan produsentene prioriterer mellom inntekter fra produksjonsaktivitet versus framtidige salgsinntekter og hvilke konsekvenser dette har for selskaperens eierskap til de filmene de lager. Vi spør også om inntektene er store nok til å dekke produksjonskostnadene og om selskapene samlet sett har nok produksjonsaktivitet til å skape kontinuerlig drift. Til sist ser vi nærmere på hvordan inntektene fordeler seg mellom ulike markedskanaler og hvordan dette har utviklet seg de siste par årene.

Mens TV-produsenter og dokumentarfilmselskaper i betydelig grad ser ut til å leve av selve produksjonsaktiviteten, ser dette i betydelig mindre grad ut til å være tilfelle for spillefilmprodusentene. Med unntak av de aller minste, er spillefilmprodusentene ikke enige i at dekningsbidraget på produksjonsaktiviteten er viktigere enn salgsinntektene.

Samtidig opplever et flertall i alle de tre gruppene at selskapet i økende grad må gi fra seg eierrettigheter til produksjonene for å sikre finansieringen, og at det også er en betydelig utfordring å oppnå et produksjonsbudsjett som dekker de reelle kostnadene.

Spillefilmselskapene har i større grad enn TV-produsentene og dokumentarfilmskaperne problemer med å sikre nok produksjonsaktivitet til å holde selskapet i kontinuerlig drift. Dette gjelder ikke minst de mindre selskapene hvor det ofte er langt mellom produksjonene. Samtidig benytter spillefilmselskapene seg i mindre grad enn andre av muligheten for å skape kontinuitet ved spredning av produksjonsaktivitet på flere sjangre.

Spillefilmselskapene har inntekter fra samtlige markeder, men viktigst er det norske kinomarkedet som utgjør 50 prosent. Ytterligere 15 prosent kommer fra salg av filmene til det internasjonale kinomarkedet. Salg av visningsretter til TV står for 17 prosent av inntektene. Når det gjelder salg av fysiske videoformater, utgjør dette bare 8 prosent i 2013, faktisk bare et par prosent over VoD.

For dokumentarfilmselskapene kommer hele 91 prosent av inntektene fra visningsretter på TV, hvorav norske TV-kanaler alene står for 78 prosent. Til tross for flere suksesser, utgjør inntektene fra kino bare 3 prosent. Også når det gjelder TV-produsentene kommer hovedtyngden av inntektene fra salg til norske TV-kanaler. Salg til utenlandske TV-stasjoner stod for bare 5 prosent av inntektene i 2013.

Salg av fysiske videoprodukter har falt dramatisk de siste årene. VoD-inntektene er voksende, men ennå for lave til å kompensere for dette inntektstapet. I tillegg ser inntektene fra utlandet, ikke minst for visningsretter på TV, til å vokse.

INNTEKTER FRA PRODUKSJONSAKTIVITET VERSUS SALGSINNTEKTER

Noe forenklet kan vi si at produksjonsselskapene lever av to ulike inntektsstrømmer:

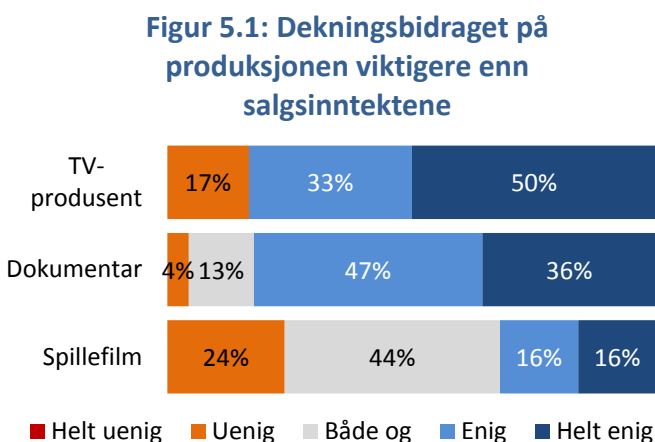
- ◆ For det første genererer selve produksjonsaktiviteten inntekter for selskapene. Om produsentene legger inn tilstrekkelige marginer på dette arbeidet på toppen av de reelle kostnadene, og samtidig klarer å holde seg innenfor produksjonsbudsjettene, vil dette gi et positivt dekningsbidrag og muligheter for et overskudd.
- ◆ For det andre vil produksjonsselskapene normalt ha eierrettigheter i de filmene som produseres og dermed også tilgang til en andel av de inntektene som filmen potensielt genererer. Denne typen inntekter forutsetter at filmen lykkes i markedet og genererer en inntektsstrøm som er større enn summen av produksjons- og lanseringskostnadene.

Inntekter fra dekningsbidraget på produksjonen har lavere risiko enn salgsinntektene og handler om planlegging og evne til å holde seg innenfor budsjettet. Salgsinntektene er mer usikre og forutsetter at produksjonsselskapet er villig, og har økonomisk ryggrad, til å ta større risiko ved å bidra i finansieringen av produksjonskostnadene. Dette eksponerer produksjonsselskapet for et mulig tap, men åpner samtidig muligheten for at selskapet kan få tilgang til en betydelig større inntektsstrøm dersom filmen skulle lykkes.

På sett og vis er dette derfor en klassisk økonomisk avveining hvor aktørene har valget mellom å motta et relativt sikkert beløp på kort sikt versus å ta sjansen på potensielt større, men samtidig mer usikre, inntekter lenger fram i tid.

En studie gjennomført av Deloitte viser at danske spillefilmselskap i økende grad satser på å leve av dekningsbidraget fra produksjonsaktiviteten og at de derfor velger å gi fra seg en større del av eierrettighetene i filmens framtidige salgsinntekter for å sikre et tilstrekkelig produksjonsbudsjett.⁶

For å få et bilde av i hvor stor grad dette også gjelder i Norge, inneholdt spørreundersøkelsen som gikk ut til produksjonsselskapene flere spørsmål som omhandler denne problemstillingen. I ett av disse ble produsentene bedt om å ta stilling til påstanden: «*Dekningsbidraget fra selve produksjonen er viktigere for selskapets økonomi enn vår andel i filmenes/produksjonenes salgsinntekter.*» Svarene ble gitt på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr «helt uenig» og 5 betyr «helt enig». Hvordan de tre gruppene av selskap har svart på dette spørsmålet er vist i figur 5.1.



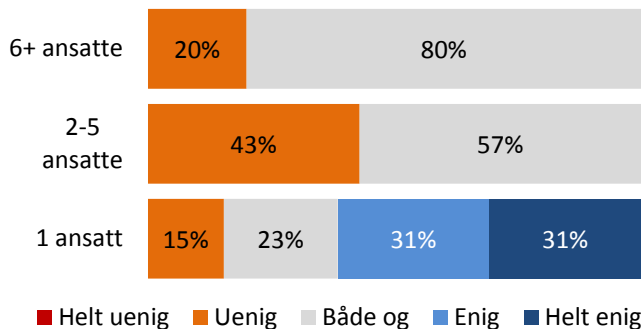
Spillefilmselskapene er delt i sin oppfatning av dette spørsmålet. Mens 32 prosent sier seg helt eller delvis enig i påstanden om at dekningsbidraget fra produksjonen er en viktigere inntektskilde for selskapet enn salgsinntektene, er 24 prosent uenig. Dette kan tyde på at inntektsprofilene til spillefilmselskapene varierer mellom ulike grupper av selskaper. Til sammenligning sa nærmere 70 prosent av de danske spillefilmprodusentene seg enig i et tilsvarende spørsmål i Deloitte's undersøkelse.⁷

⁶ Deloitte: Sundhetstilstanden i dansk spillefilmsproduksjon. 2013.

⁷ Det bør bemerkes at selskapene i Deloitte's undersøkelse ble bedt om å vurdere «virksomheder i branchen», ikke bare sitt eget selskap.

Som en kanskje skulle vente, er det store forskjeller mellom spillefilmprodusentene og de to andre gruppene på dette området. Både blant TV-produsentene og dokumentarfilmprodusentene er det en betydelig enighet om at dekningsbidraget fra produksjonsaktiviteten er den viktigste inntektskilden (rundt 83 prosent i begge gruppene). Begge disse gruppene opererer innenfor finansieringsmodeller hvor produksjonene som hovedregel er forhåndsolt til en TV-stasjon og hvor videresalg i andre markeder utgjør en mindre del av produsentenes inntekter. Dette er følgelig også en modell hvor risikoen, sett fra produsentenes ståsted, er lavere.

Figur 5.2: Dekningsbidraget på prod. viktigere enn salgsinntektene, spillefilmselskap etter antall ansatte

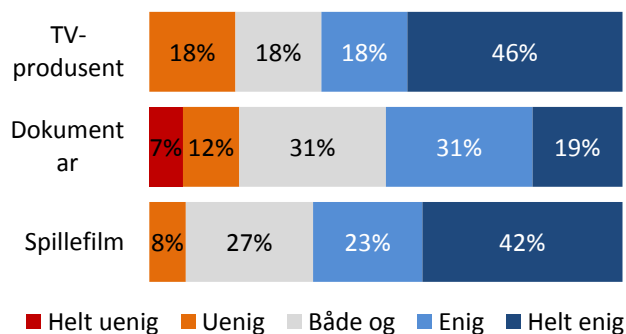


Som vist i figur 5.2 er det hovedsakelig blant de minste spillefilmselskapene med bare én ansatt at vi finner aktører som oppgir at produksjonsinntektene er viktigere enn salgsinntektene. Alle de andre aktørene er enten uenige i en slik beskrivelse eller vurderer de to inntektsstrømmene som mer likeverdige. Viljen, og sikkert også evnen, til å ta risiko og basere virksomheten på filmenes salgsinntekter, er med andre ord et viktig trekk ved spillefilmprodusentenes virksomhet, med et visst unntak for de aller minste.

Vi ba også selskapene ta stilling til påstanden:

«Vi må i økende grad gi fra oss eierrettigheter i produksjonenes salgsinntekter for å skaffe finansiering.» Dette er et spørsmål som ikke bare fanger opp situasjonen slik den er akkurat nå, men som også sier noe om hvordan finansieringsmodellene utvikler seg. Svarene på dette spørsmålet er vist i figur 5.3.

Figur 5.3: Vi må i økende grad gi fra oss eierrettigheter for å skaffe finansiering



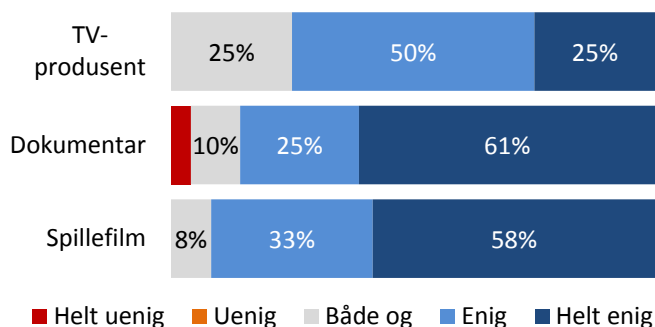
Forskjellene mellom de tre gruppene av selskap er her betydelig mindre. I alle de tre gruppene er det et flertall av selskap som opplever at de i økende grad må gi fra seg eierrettigheter for å sikre finansiering. Opplevelsen er sterkest i spillefilmgruppen og blant TV-produsentene, hvor nesten to tredjedeler av aktørene er enig i denne påstanden. Andelen er noe lavere hos dokumentaristene, men også her er halvparten av de spurte enige. Resultatene kan derfor tyde på at finansieringsmodellene er i endring og at dette i noen grad oppleves innenfor flere sjangre, ikke bare når det gjelder spillefilmproduksjon.⁸

Dette bør ses i sammenheng med det neste spørsmålet som omhandler hvor utfordrende det er for produsentene å få satt sammen et budsjett som dekker kostnadene ved produksjonen. Vi ba produsentene ta stilling til følgende påstand: «Å oppnå et samlet produksjonsbudsjett som gir en tilstrekkelig margin på de produksjonskostnadene vi har er en stor utfordring.» Resultatene er vist i figur 5.4.

Igjen er det tydelig at finansieringsprosessen oppleves som utfordrende i alle de tre gruppene, men sterkest blant spillefilmprodusentene og dokumentaristene. I begge disse gruppene er det rundt 60 prosent av aktørene

⁸ Merk at 15 prosent av TV-produsentene og dokumentaristene oppga at denne problemstillingen ikke var relevant for dem.

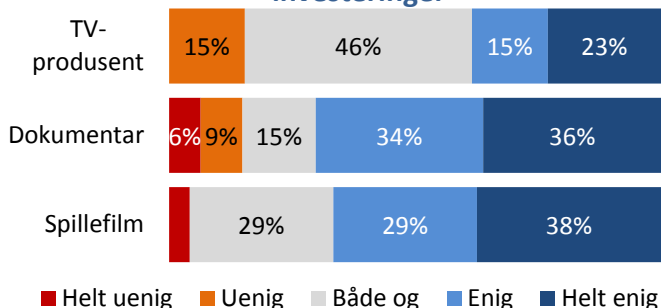
Figur 5.4: Å oppnå et produksjonsbudsjett som dekker kostnadene er en stor utfordring



eksponere selskapet for muligheten for tap. Men samtidig betyr dette at produsentene gir fra seg framtidige inntekter, dersom filmen skulle vise seg å gå med overskudd.

For selskap som tar risiko i form av arbeidskreditter eller andre former for egenkapital, vil det alltid være viktig at filmen går med overskudd og dermed sørger for at de ulike interessentene, inkludert produsenten selv, får igjen sine investeringer. Vi spurte derfor produksjonsselskapene om inntektene fra de filmene de lager vanligvis er store nok til å dekke selskapets egne investeringer. Påstanden hadde følgende formulering: «*Inntektene fra filmene/TV-produksjonene er jevnt over for små til å dekke våre egne investeringer.*»

Figur 5.5: Inntektene fra filmene er jevnt over for små til å dekke våre egne investeringer



som sier seg helt enige i den aktuelle påstanden. Situasjonen er tilsynelatende noe enklere hos TV-producentene, selv om det også her er et klart flertall som opplever dette som en utfordring.

I situasjoner hvor det er vanskelig å skaffe de siste kronene som skal til for å sikre et komfortabelt produksjonsbudsjett, vil det nok alltid være fristende for produsenten å gi fra seg eierandeler i bytte mot toppfinansiering. Alternativet vil i de fleste tilfeller være å øke selskapets egenkapital i form av arbeidskreditter og kapitalinnsats, det vil si å

I følge svarene, er det spillefilmprodusentene som i størst grad har problemer med å få dekket inn sine investeringer. To tredjedeler av selskapene sier seg enig og nesten ingen er uenig. Også hos dokumentaristene er det store flertallet (70 prosent) enig i at det er vanskelig å få dekket sine investeringer, men her er det også et lite mindretall (15 prosent) som er uenig. Igjen ser TV-producentene ut til å være bedre stilt enn de to andre gruppene, noe som samsvarer rimelig godt med analysene av selskapenes økonomi tidligere i denne rapporten.

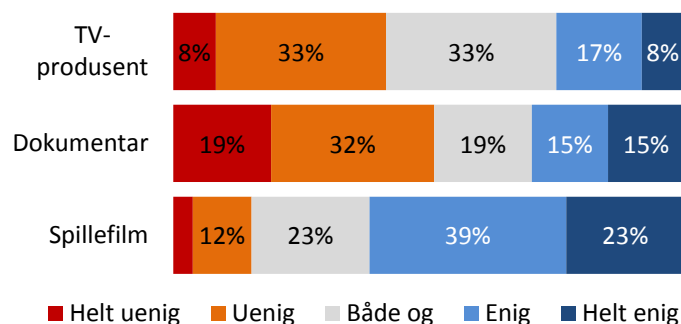
INNTEKTER FRA PRODUKSJONSAKTIVITET

For selskap som lever av selve produksjonsaktiviteten, og i mindre grad har tilgang til salgsinntekter fra en katalog av tidligere produksjoner, vil det være avgjørende å ha rimelig stabil arbeidsmengde uten for store kontinuitetsbrudd. Selv om mange selskap møter denne utfordringen ved å holde de faste kostnadene så lave som mulig, vil perioder uten produksjonsaktivitet tære på selskapets reserver. Vi ba derfor selskapene ta stilling til påstanden: «*Vi har problemer med å skape nok produksjonsaktivitet til å holde selskapet i kontinuerlig drift.*»

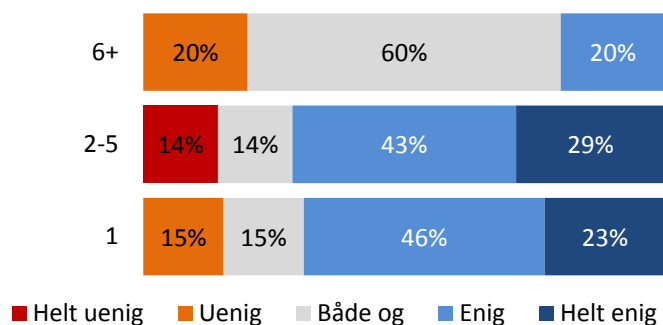
Også her er det tilsynelatende spillefilmprodusentene som har de største utfordringene. To tredjedeler av selskapene oppgir at det er vanskelig å skape nok produksjonsaktivitet for kontinuerlig drift. Dette er kanskje ikke så uventet gitt at spillefilmprosjekt normalt er store, har lang utviklingstid og er vanskelige å finansiere.

Det er også bare et fåtall av de norske spillefilmselskapene som produserer film hvert år.

Figur 5.6: Problemer med å skape nok produksjonsaktivitet til kontinuerlig drift

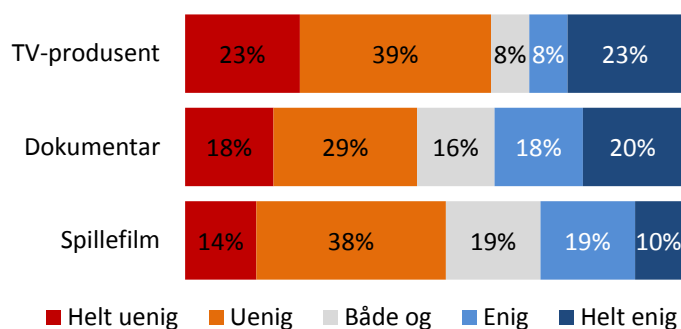


Figur 5.7: Problemer med å skaffe nok produksjonsaktivitet, spillefilmselskap etter antall ansatte



inntektene kommer fra spillefilmproduksjon, resten hovedsakelig fra reklame og oppdragsfilm og i noen grad også TV-drama. For det to andre gruppene utgjør kjernevirksomheten en noe lavere andel av totalinntekten (77 prosent for TV-producentene og 67 prosent for dokumentaristene). Spillefilmselskapene benytter seg med andre ord i mindre grad enn de andre selskapene av muligheten for å skape kontinuitet ved spredning av produksjonsaktivitet på flere sjangre.⁹ Dette kan nok i vesentlig grad forklare de variasjonene vi her har sett.

Figur 5.8: Ville ikke overlevd uten andre inntekter enn fra film-/TV-produksjon



Evnen til å skape kontinuerlig drift er betydelig større hos dokumentarfilmprodusentene hvor rundt halvparten av selskapene sier seg uenige i denne påstanden og bare 30 prosent er enige. Dokumentarfilmproduksjon gir med andre ord betydelig større muligheter for kontinuerlig produksjonsaktivitet enn det som er tilfelle for spillefilmproduksjon. Det samme gjelder TV-produksjon.

Som vist i figur 5.7, er det først og fremst de mindre spillefilmselskapene som sliter med kontinuiteten. For de aller største ser ikke dette ut til å være et vesentlig problem. Det er da også i denne gruppen vi finner selskaper med 1-2 premierefilmer per år. Men det er også verdt å merke seg at det i denne sammenhengen er små forskjeller mellom de aller minste og de mellomstore selskapene. Også produsenter med fra 2-5 ansatte har problemer med å skape nok produksjonsaktivitet til å holde selskapet i kontinuerlig drift.

Som vist i kapittel 2, er spillefilmselskapene de mest spesialiserte av de tre gruppene av selskap. I overkant av 80 prosent av inntektene kommer fra spillefilmproduksjon, resten hovedsakelig fra reklame og oppdragsfilm og i noen grad også TV-drama. For det to andre gruppene utgjør kjernevirksomheten en noe lavere andel av totalinntekten (77 prosent for TV-producentene og 67 prosent for dokumentaristene). Spillefilmselskapene benytter seg med andre ord i mindre grad enn de andre selskapene av muligheten for å skape kontinuitet ved spredning av produksjonsaktivitet på flere sjangre.⁹ Dette kan nok i vesentlig grad forklare de variasjonene vi her har sett.

Produsentene ble også bedt om å ta stilling til påstanden: «Uten inntekter fra andre aktiviteter enn filmproduksjon/TV-produksjon ville ikke selskapet overlevd.» Her er det altså andre aktiviteter enn produksjon som står i fokus, for eksempel undervisning, utstyrsutleie, tjenestesalg til andre i bransjen osv. Som vist i kapittel 2 (tabell 2.4), er det i all hovedsak bare dokumentarfilmselskapene som oppgir at de har slike inntekter. Dette er også i noen grad reflektert i figur 5.9 hvor det

⁹ Igjen vil vi minne om at et fåtall større spillefilmprodusenter har skilt ut reklamefilmproduksjon i egne underselskap.

er i denne gruppen vi finner den høyeste andelen (38 prosent) som er enig i påstanden. I de to andre gruppene ligger andelen som er enige rundt 30 prosent.

SALGSINNEKTER FRA ULIKE MARKEDER

Produksjonsselskapenes inntekter er under press i følge danske undersøkelser. Dette gjelder i særlig grad spillefilmselskapene der det fysiske dvd-salget har kollapset og hvor de nye digitale streamingtjenestene ennå ikke har nådd et nivå som kompenserer for dette tapet. TV-produsentene og til en viss grad også dokumentarprodusentene er trolig noe bedre stilt, dels fordi de er mindre avhengige av fysisk DVD-salg og fordi TV-kanalene står for en betydelig del av inntektsgrunnlaget.

For å få et bedre bilde av disse forholdene, ba vi produksjonsselskapene oppgi hvordan inntektene på de filmene de har rettigheter i fordelte seg på ulike kilder eller markeder i 2013. Resultatene for de tre gruppene av selskap er vist i tabell 5.1.¹⁰

Tabell 5.1: Fordeling av salgsinntektene på ulike markeder/salgskanaler, 2013

	Spillefilm	Dokumentar	TV-produsent	Tilsammen ¹¹
Kinosalg i Norge	50 %	2 %	0 %	9 %
Kinosalg til utlandet	15 %	1 %	0 %	3 %
Visningsretter til TV i Norge	11 %	78 %	93 %	77 %
Visningsretter til TV i utlandet	6 %	13 %	3 %	5 %
Fysiske videoformater (DVD, Blu-ray)	8 %	5 %	0 %	2 %
Video-on-demand	6 %	2 %	1 %	2 %
Internasjonalt formatsalg	4 %	0 %	2 %	2 %

Spillefilmselskapene henter inntekter fra samtlige markeder. Viktigst er det norske kinomarkedet som i følge disse beregningene utgjør halvparten av inntektsgrunnlaget. Ytterligere 15 prosent kommer fra salg av filmene til det internasjonale kinomarkedet. Den tradisjonelle kinoen utgjør dermed fortsatt rundt to tredjedeler av inntektene for norskprodusert spillefilm. Salg av visningsretter til TV står for 17 prosent av inntektene for spillefilm, hvorav to tredjedeler kommer fra salg til norske kanaler. Når det gjelder salg av fysiske videoformater, utgjør dette bare 8 prosent i 2013, faktisk bare et par prosent over VoD.

Selv om flere dokumentarfilmer har gjort det godt på kino den siste tiden, utgjør kinomarkedet en forsvinnende liten del av inntektene om vi ser hele dokumentarbransjen under ett (bare 3 prosent om vi også tar med kinosalg til utlandet). Hele 91 prosent kommer fra visningsretter på TV, hvorav norske TV-kanaler alene står for 78 prosent. Det fysiske videosalget er naturlig nok lavere enn for spillefilm, bare 5 prosent, og VoD bare 2 prosent.

Også når det TV-produsentene kommer hovedtyngden av inntektene fra salg til norske TV-kanaler. Salg til utenlandske TV-stasjoner er forholdsvis beskjedent og stod for 5 prosent av inntektene i 2013. At TV-produsentene også oppgir inntekter fra salg på kino, skyldes nok at noen selskaper produserer i flere formater.

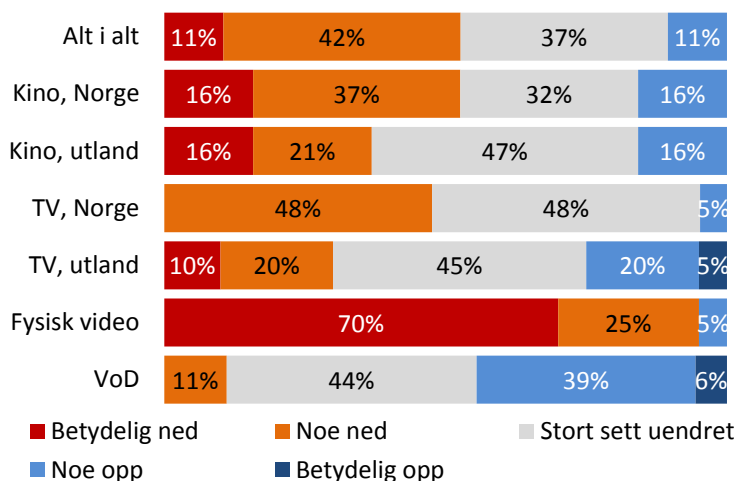
¹⁰ Merk at prosentandelene som de ulike selskapene har oppgitt er ganget med selskapenes driftsinntekter. Deretter er tallene summert for hver produsentgruppe og prosentfordelingen regnet ut. Dette betyr at vi tar hensyn til selskapenes størrelse i disse beregningene, men fordi driftsinntektene ikke bare inneholder inntekter fra salg av film, må fordelingen oppfattes som estimater.

¹¹ Fordi TV-produsentene er sterkt underrepresentert i spørreundersøkelsen, er prosentfordelingen for alle selskapene samlet beregnet ved å vekte prosentfordelingen fra hver gruppe, med den andelen som denne gruppen utgjør av den samlede omsetningen i bransjen (fra regnskapsdataene).

Det samme gjelder det litt uventede funnet at 4 prosent av spillefilmprodusentenes inntekter kommer fra internasjonalt formatsalg, en inntektskilde som normalt er forbundet med programkonsepter for TV.

Tabell 5.1 viser fordeling av inntekter i 2013 og sier ikke noe om hvordan inntektene fra ulike markeder har endret seg. Vi ba derfor selskapene vurdere hvordan inntektene fra de samme markedene som er vist i tabell 5.1 har endret seg de siste to årene. Vurderingene fra spillefilmgruppen er vist i figur 5.9.

Figur 5.9: Endringer i salgsinntekter fra ulike markeder de siste to årene, spillefilm

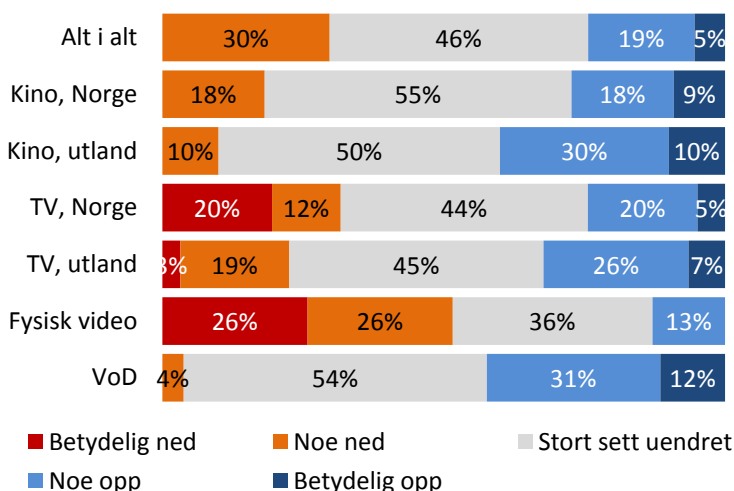


Rundt halvparten av spillefilmselskapene oppgir at inntektene, samlet sett, har gått ned de siste par årene. For 37 prosent har inntektene vært rimelig stabile, mens 11 prosent har hatt vekst.

Som man kanskje skulle forvente, er det først og fremst inntektene fra det fysiske dvd-salget som har sviktet. Her har stort sett samtlige opplevd nedgang og hele 70 prosent beskriver denne nedgangen som betydelig. Video-on-demand er derimot den inntektskategorien hvor flest har opplevd vekst. Andelen som har hatt økende inntekter fra dette markedet de siste to årene er likevel ikke høyere enn 45 prosent, i følge selskapenes egne vurderinger.

Også når det gjelder spillefilmenes kjernemarked, kinoen, er det langt flere som rapporterer om nedgang enn vekst. Dette gjelder i særlig grad det norske kinomarkedet hvor 37 prosent sier at inntektene har gått noe ned og 16 prosent beskriver nedgangen som betydelig. Gitt at både kinoens samlede besøkstall og den norske markedsandelen har holdt seg rimelig stabil de siste årene, er dette kanskje noe overaskende. Faktisk viser

Figur 5.10: Endringer i salgsinntekter fra ulike markeder de to siste årene, dokumentar



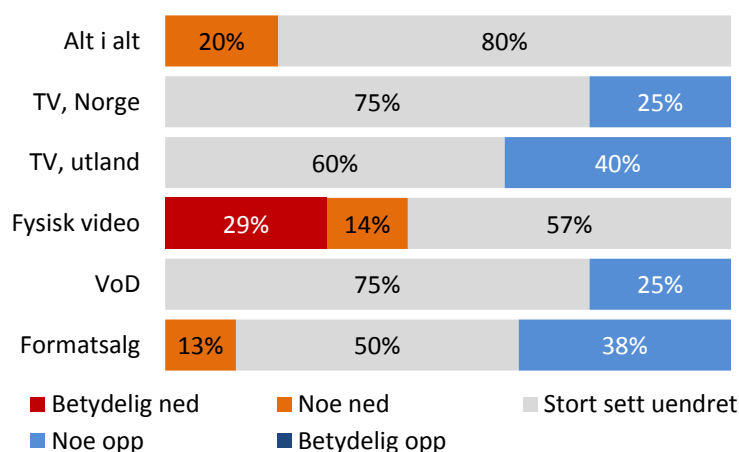
beregninger vi har gjort på grunnlag av data fra NFI at salgsinntektene fra norske filmer på kino økte med rundt 25 prosent fra 2012 til 2013. Dette gjelder både samlede inntekter og snittinntekten per film. Kinoinntektene i 2012 ligger derimot godt under snittet for perioden 2010-2013.¹²

Nesten halvparten av spillefilmprodusentene rapporterer også om nedgang når det gjelder salg av visningsretter til norske TV-kanaler. Situasjonen er betydelig bedre når det gjelder salg av visningsretter til utlandet, hvor andelene som har opplevd nedgang versus vekst er mer i balanse.

¹² Det er viktig å presisere at våre tall handler om antall selskap som opplever oppgang eller nedgang i inntektene. Dersom den faktiske inntektsveksten som er registrert i kinostatistikken tilfaller et fåtall filmer eller selskap, er det fullt mulig at flertallet av selskapene likevel opplever en nedgang.

Alt i alt ser dokumentarfilmen ut til å ha hatt en bedre samlet markedsutvikling de siste par årene enn spillefilmen. Også blant dokumentaristene har 30 prosent opplevd en reduksjon i de samlede salgsinntektene, men samtidig har 24 prosent opplevd vekst. Utviklingen på kinomarkedet er også noe mer positiv enn for spillefilm. Ikke minst gjelder dette salg av visningsretter til det utenlandske kinomarkedet, hvor 40 prosent av selskapene rapporterer om vekst. Når det gjelder det norske TV-markedet, som er den klart viktigste inntektskilden for dokumentarfilmen, er det marginalt flere som rapporterer om nedgang enn om vekst. For det utenlandske TV-markedet er forholdet motsatt. Her er det ti prosentpoeng flere som har opplevd vekst enn nedgang. Det fysiske dvd-markedet er av langt mindre betydning for dokumentarfilm enn for spillefilm, men også når det gjelder førstnevnte, er det her vi finner den mest dramatiske tilbakegangen. Over halvparten rapporterer om reduserte inntekter fra dvd-markedet. For VoD-markedet er mønsteret i all hovedsak det samme som for spillefilm. Det store flertallet har opplevd stabilitet eller vekst.

Figur 5.11: Endringer i salgsinntekter fra ulike markeder de to siste årene, TV-produksjon



Markedssituasjonen for TV-produsentene er tilsynelatende betydelig mer stabil enn for de to andre gruppene. Riktignok sier to av ti at de har opplevd en svak nedgang i de samlede inntektene, men resten av gruppen rapporterer om stabilitet. Det er utelukkende det fysiske dvd-salget som trekker ned. Alle de andre markedssegmentene vitner om stabilitet eller vekst. Dette gjelder ikke minst det utenlandske TV-markedet og internasjonalt formatsalg hvor rundt 40 prosent har opplevd vekst. Norske TV-produsenter har med andre ord voksende inntekter fra utlandet selv om dette, i følge tabell 5.1, fortsatt ikke utgjør mer enn 5 prosent av de samlede inntektene.

Kapittel 6

FILMFINANSIERING

Temaet for dette kapitlet er filmfinansiering. Ved hjelp av data fra spørreundersøkelsen, ser vi nærmere på hvordan de tre gruppene av produsenter finansierer sine produksjoner.

For spillefilmprodusentene utgjør forhåndsstøtten fra NFI 39 prosent av den samlede finansieringen. Sammen med annen norsk og internasjonal offentlig støtte, betyr dette at nesten halvparten av finansieringen kommer fra offentlige kilder. Resten er investeringer og egenkapital som produsentene må skaffe til veie fra ulike private interessenter og aktører. Viktigste blant disse er distributørens minimumsgarantier (14 prosent), private investorer (10 prosent) og forhåndssalg til norske TV-kanaler (8 prosent). Produsentene selv går også inn med rundt 8 prosent i egenkapital og tar i tillegg opp kortsiktige likviditetslån for å finansiere produksjonskostnadene i påvente av rateutbetalinger fra NFI og andre bidragsytere. I følge spillefilmprodusentene har særlig distributørens minimumsgarantier (MG-er) blitt en viktigere del av filmfinansieringsplanene de siste par årene. Forhåndskjøp fra norske TV-stasjoner har derimot fått redusert betydning.

Dokumentarfilmprodusentene er noe mindre avhengige av offentlig støtte enn spillefilmprodusentene. Rundt 38 prosent kommer fra offentlige kilder fordelt på NFI (21 prosent), annen norsk offentlig støtte (14 prosent) og internasjonal offentlig støtte (3 prosent). For dokumentarfilm sett under ett, er TV-kanalenes forhåndskjøp viktigere enn den offentlige støtten, hele 42 prosent, fordelt likt mellom NRK og de kommersielle kanalene. Privat finansieringskapital er derimot nesten fraværende fra dokumentarfilmens finansieringsplaner, bortsett fra produksjonsselskapenes egeninnsats som er estimert til 10 prosent. Det er særlig produsentenes egenkapital som i følge undersøkelsen har økt mest i betydning de siste årene. Den eneste finansieringskilden som ser ut til å ha fått redusert betydning, er NRK.

TV-produsentene er i enda større grad enn dokumentaristene avhengige av forhåndsfinansiering fra TV-kanalene. Til sammen står de norske kanalene for 86 prosent av finansieringen, hvorav hovedtyngden kommer fra de kommersielle kanalene. Den offentlige støtten er begrenset til tre prosent. Heller ikke egenkapitalinnsatsen er stor hos TV-produsentene, bare én prosent i følge våre tall.

BETYDNINGEN AV ULIKE FINANSIERINGSKILDER

Å sette sammen en finansieringsplan for et filmprosjekt er som oftest et omfattende og tidkrevende arbeid. Tidligere undersøkelser har vist at hver enkelt produksjon som oftest har bidrag fra en lang rekke finansieringskilder og at hver enkelt sum ikke nødvendigvis er så stor.

Innen filmfinansiering skilles det vanligvis mellom myke penger og harde penger. Myke penger gis som støtte uten krav om tilbakebetaling. Harde penger er investeringer der bidragsyteren stiller krav om at midlene skal betales tilbake dersom filmen genererer inntekter. Harde penger gir med andre ord eierrettigheter i filmens inntektsstrøm. Skillet mellom myke og harde penger er likevel ikke absolutt. Enkelte offentlige kilder kan for eksempel stille krav om tilbakebetaling, men først etter at andre investorer, inkludert produsenten, har fått tilbake sine penger og gjerne med et påslag.

Et annet viktig skille går mellom offentlig og privat støtte. Dette er blant annet viktig med tanke på EØS-reglementet som krever at den offentlige støtteandelen for en enkelt produksjon normalt ikke skal overstige 75 prosent. Dette inkluderer alle offentlige midler gitt som myke tildelinger. Toppfinansiering fra de regionale filmfondene, som normalt er basert på harde vilkår, regnes derimot som private. Det er med andre ord hvordan pengene «oppfører seg» som er avgjørende, ikke hvor de kommer fra. I tolkningen av EØS-reglementet, blir heller ikke midler fra *overnasjonale* offentlige kilder, som EUs Media-program, Eurimages eller Nordisk Film & TV Fond, regnet som offentlige.

Støtten fra NFI fordeles gjennom en rekke ulike ordninger, men det viktigste skillet går mellom forhåndsstøtte og etterhåndsstøtte. Forhåndsstøtten inngår direkte i filmens finansieringsplan og bidrar til å realisere det budsjettet som skal til for å utvikle og produsere filmen. Etterhåndsstøtten, som avløste den gamle billettstøtteordningen i 2010, gis til filmer som selger mer enn 10.000 billetter på ordinære kinovisninger i Norge. Størrelsen på etterhåndsstøtten beregnes med utgangspunkt i filmens salgsinntekter i alle markedskanaler i løpet av de tre første årene etter kinopremiere. For barnefilm er etterhåndsstøtten 200 prosent av filmens salgsinntekter med et øvre tak på vel 9,5 millioner, for all annen kinofilm er støtten 100 prosent og maksimumstaket ca. 7,5 millioner.¹³ Etterhåndsstøtten inngår ikke direkte i filmens finansieringsplan, men utsiktene til å motta etterhåndsstøtte reduserer de andre investorenes risiko ved å øke sannsynligheten for at de vil få igjen sine investeringer. Dette inkluderer produsenten selv som gjerne bidrar med arbeidskreditter og i noen tilfeller kapital.

Et annet viktig element i kinofilmens finansieringsplaner er distributørens minimumsgaranti (MG) som garanterer et tilskudd til filmens produksjonsbudsjett uavhengig av om filmen når de salgsmålene som disse garantiene stipulerer. Fordi beregningen av etterhåndsstøtten også inkluderer dokumentert forhåndssalg, vil MG-en utløse et etterhåndstilskudd som tilsvarer størrelsen på garantien (eventuelt det dobbelte for barnefilm).¹⁴ Distributørene går i enkelte tilfeller også inn som investorer i de filmene de distribuerer. Disse investeringene har samme funksjon som andre private investeringer og normalt også samme prioritet.

Tabell 6.1 gir et bilde av hvordan finansieringen av henholdsvis spillefilm, dokumentarfilm og TV-produksjoner er satt sammen. Tabellen bygger på data fra spørreundersøkelsen hvor selskapene ble bedt om angi hvor stor del av finansieringen av selskapets produksjoner de to siste årene som har kommet fra ulike kilder.¹⁵ Tallene bør oppfattes som estimater.

¹³ Merk at forskriften åpner for at filmer med et særlig stort behov for risikokapital kan motta opptil i underkant av 16 millioner i etterhåndsstøtte. Dette er blitt operasjonalisert som filmer med et totalbudsjett på over 29 millioner kroner.

¹⁴ Etterhåndstilskuddet kan likevel ikke benyttes til å tilbakebetale distributørens minimumsgaranti. NFI har imidlertid godkjent at distributørene kan få dekket sin andel av lanseringskostnadene fra etterhåndstilskuddet.

¹⁵ Tallene er vektet med utgangspunkt i selskapenes omsetning.

Tabell 6.1: Fordeling av finansiering på ulike kilder – anslag for de siste par årene

	Spillefilm	Dokumentar	TV- produsent	Til- sammen ¹⁶
NFI	39,1 %	21,2 %	1,7 %	11 %
Annen norsk offentlig støtte	4,2 %	13,5 %	0,9 %	3 %
Ikke-offentlig støtte	1,7 %	3,7 %	0,4 %	1 %
Støtte fra internasjonale kilder	4,9 %	2,8 %	0,1 %	1 %
Minimumsgaranti - distributør	14,2 %	0,3 %	7,8 %	8 %
Forhåndssalg av visningsretter	2,7 %	3,9 %	0,1 %	1 %
Private investorer	9,6 %	0,7 %	0,3 %	2 %
Regionale fond	4,7 %	1,2 %	1,0 %	2 %
NRK	6,6 %	21,5 %	10,1 %	11 %
Kommersielle TV-kanaler	0,9 %	21,3 %	76,3 %	55 %
Produsent(e)s egenkapital	7,7 %	9,8 %	1,3 %	4 %
Lån	3,8 %	0,1 %	0,0 %	1 %

For spillefilmprodusentene er støtten fra NFI avgjørende. For hele gruppen av selskap er NFIs andel av finansieringen beregnet til 39 prosent. Dette samsvarer godt med NFIs tall over finansieringen av kinofilmer med premiere i perioden 2011-2013, hvor summen av forhånds- og lanseringstilskuddet er beregnet til 38 prosent.¹⁷ I tillegg kommer støtte fra andre offentlige kilder i Norge på 4 prosent – også dette i samsvar med NFI sine tall. Denne summen inkluderer blant annet støtte fra de regionale filmsentrene som når det gjelder spillefilm bare kan gis som manus- og utviklingsstøtte, ikke som støtte til produksjon. Støtten gjelder også tilskudd fra regionale myndigheter og andre offentlige institusjoner som i enkelte tilfeller støtter konkrete filmproduksjoner. Til sammen gir dette en finansieringsandel fra offentlige norske kilder på 43 prosent. Om vi også legger til støtten fra de internasjonale kildene som Eurimages, Nordisk Film & TV-fond, EUs Media-program, utenlandske nasjonale filminstitutter osv., øker støtteandelen fra offentlige kilder til 48 prosent. Som nevnt tidligere er det likevel bare nasjonale kilder, som filminstitutter o.l. som defineres som offentlige i henhold til EØS-reglementet, de overnasjonale holdes utenfor.

Spillefilmprodusentene har også i følge disse tallene mottatt 1,7 prosent i støtte fra private kilder. Dette gjelder myke penger fra private fond, stiftelser og organisasjoner og eventuelle sponsormidler uten krav om tilbakebetaling. Sammen med de offentlige kildene betyr dette at nokså nøyaktig halvparten av finansieringen av norske spillefilmer kan karakteriseres som myke penger. Resten er investeringer og egenkapital som produsentene må skaffe til veie fra ulike private interessenter og aktører.

Viktigst blant de private aktørene, er distributørene som gjennom sine minimumsgarantier bidrar med 14,2 prosent av den totale finansieringen.¹⁸ Dette er distributørens forskottering av inntekter basert på nærmere definerte målsettinger for salg i ulike markeder, først og fremst det norske kinomarkedet. Finansieringsplanen vil normalt også kunne inneholde penger fra forhåndssalg i andre markeder, ikke minst fra ulike TV-stasjoner. NRK er, som disse tallene viser, en viktig kjøper og står for 6,6 prosent av de samlede budsjettene.¹⁹ I tillegg

¹⁶ Fordi TV-produsentene er sterkt underrepresentert i spørreundersøkelsen, er prosentfordelingen for alle selskapene samlet beregnet ved å vekte prosentfordelingen fra hver gruppe, med den andelen som denne gruppen utgjør av den samlede omsetningen i bransjen (fra regnskapsdataene).

¹⁷ NFI Årsrapport 2012, s. 20

¹⁸ Det hender også at distributørene investerer i de filmene de har mest tro på. Dette kommer i så tilfelle i tillegg til minimumsgarantien.

¹⁹ Andelen til NRK kan i utgangspunktet synes noe høy, men er det resultatet som kommer ut basert på den metoden som har benyttet.

kommer i underkant av 1 prosent fra andre, kommersielle TV-kanaler i Norge, samt andre forhåndssalg av visningsretter med ytterligere 3 prosent.

Private investorer står for nøyaktig 10 prosent av finansieringen til spillefilm, i følge disse beregningene. I tillegg kommer toppfinansiering fra de regionale filmfondene, som normalt blir gitt under tilsvarende betingelser som private investeringer, det vil si med krav om tilbakebetaling med høy prioritet og tilgang til et eventuelt overskudd.²⁰

Spillefilmprodusentenes egenkapital utgjør rundt 8 prosent. For selskap med god økonomi kan nok dette i enkelte tilfeller handle om kapital, men like ofte er det snakk om kreditter på arbeid og bruk av utstyr, det vil si at selskapet utsetter betalingen for sine egne innsatsfaktorer til filmen begynner å generere inntekter. Det er heller ikke uvanlig at produksjonsselskapene tar opp kortsiktige lån for å finansiere løpende produksjonsutgifter i påvente av overføringer fra ulike andre kilder. Både produksjonstilskuddet fra NFI og distributørens minstegaranti utbetales i rater og mange produsenter melder at dette kan skape likviditetsproblemer i ulike stadier av produksjonsprosessen. Rundt 4 prosent av de samlede finansieringsplanene består i følge produsentenes oppgaver av lån. For produsentene er dette en kostbar finansieringskilde. Hele 60 prosent oppgir at rentekostnader på kortsiktige lån er en kritisk utfordring for selskapet. Likviditetslån til finansiering av spillefilmproduksjon kan også være vanskelig å få. Godt over halvparten av selskapene forteller at det er vanskelig å få innvilget slike lån.

Finansieringen av dokumentarfilm er svært forskjellig fra spillefilm. Ikke minst er andelen offentlig finansiering betydelig mindre. Når vi ser hele dokumentarfilmproduksjonen under ett, og ikke bare de få filmene som blir vist på kino, kommer 21 prosent av midlene fra NFI og ytterligere 14 prosent fra andre norske offentlige kilder. Det er naturlig å tro at de regionale filmsentrene veier tungt i den siste potten gitt at disse institusjonene også kan gi produksjonsstøtte til dokumentarfilmprosjekt. I tillegg er det ikke uvanlig at departementer og andre offentlige enheter støtter konkrete dokumentarfilmprosjekt som har relevans for deres virksomhet. Legger vi til 3 prosent internasjonal støtte, betyr dette at rundt 38 prosent av finansieringen av den norske dokumentarfilmproduksjonen kommer fra offentlige kilder, sammenlignet med 50 prosent for spillefilmen. Disse tallene inkluderer, som nevnt tidligere, ikke etterhåndsstøtten.

De største bidragene til dokumentarfilmens finansieringsplaner kommer fra TV-kanalene - hele 42 prosent, fordelt likt mellom NRK og de kommersielle TV-kanalene. TV-dokumentarer vil i de aller fleste tilfeller være forhåndskjøpt av en TV-kanal og prosjektet vil ikke bli realisert uten at en slik avtale er på plass. Ytterligere 4 prosent fra forhåndsolgte visningsretter utenom de norske TV-kanalene hører også med til dette bildet.

Produsentenes egenkapitalandel er noe høyere for dokumentarfilm enn for spillefilm – ti mot åtte prosent. Derimot ser det ikke ut til at dokumentarfilmprodusentene i nevneverdig grad tar sjansen på å finansiere produksjonsaktivitet med kortsiktige lån. Dette er nok mest vanlig for kinofilm hvor etterhåndsstøtten reduserer risikoen for at slike lån ikke kan betales tilbake. Også dokumentarfilm på kino kan motta etterhåndsstøtte, men dette utgjør en svært liten del av den samlede finansieringen av dokumentarfilmproduksjonen i Norge.

Hverken private investeringer eller finansiering fra de regionale fondene spiller en nevneverdig rolle når det gjelder dokumentarfilm. Dette kan skyldes at dokumentarfilmprodusentene i mindre grad enn spillefilmprodusentene har behov for denne typen kostbar toppfinansiering som gjør et kraftig innhogg i produsentenes egen inntektsstrøm. Alternativt kan det bety at dokumentarfilm er vurdert som mindre interessante investeringsobjekt enn de mest markedsorienterte spillefilmprosjektene.

²⁰ De regionale fondenes finansieringspraksis varierer. For det første blir fondenes plassering av det statlige tilskuddet som de mottar gjort etter mykere prinsipper enn fondets egne midler. For det andre er det også variasjoner mellom de enkelte fondene. Fuzz, som i tillegg til regional offentlig kapital, også har et betydelig innslag av privat kapital, stiller vanligvis hardere betingelser enn de andre fondene.

Minimumsgarantier fra distributør har heller ingen betydning i dokumentarbransjen. Selv om slike garantier kan og blir gitt for et fåtall kinodokumentarer, utgjør dette en svært liten del av den samlede dokumentarfilmproduksjonen.

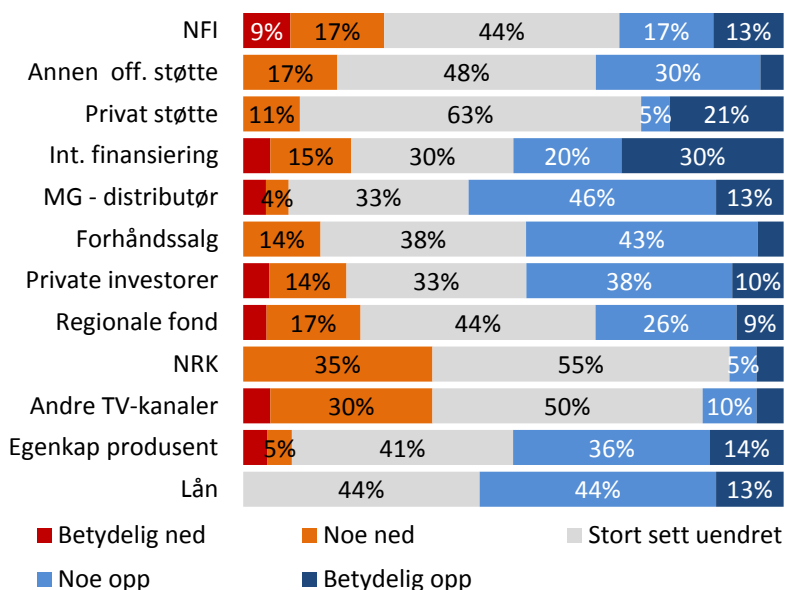
Når det gjelder produksjon av TV-drama og TV-underholdning, kommer naturlig nok hovedtyngden av finansieringen fra TV-kanalene. Som for TV-dokumentar, handler dette om i all hovedsak forhånds solgte produksjoner hvor kanalene kjøper konsepter og produksjonskapasitet fra produsentene. Hele 86 prosent av produksjonen er finansiert av TV-kanalene, hvorav storparten kommer fra de kommersielle kanalene og bare ti prosent fra NRK.

Offentlige midler utgjør tilsynelatende en liten del av finansiering på dette området, to prosent fra NFI og en prosent fra andre offentlige kilder. Andelen fra NFI er trolig for lav gitt at instituttet bevilget 47,5 millioner til TV-drama i 2013 og 32,1 millioner i 2012.²¹ Dette kan skyldes at de større TV-produsentene er underrepresentert i undersøkelsen. Hele åtte prosent av finansieringen er oppgitt å komme fra distributørens minimumsgarantier. Vi er også usikre på om dette gir et riktig bilde av virkeligheten.

Alt i alt ser TV-produksjon ikke ut til involvere egen risiko for produsentene. Bare én prosent av finansieringen er klassifisert som egenkapital.

UTVIKLING

Figur 6.1: Endringer i viktigheten av ulike finansieringskilder siste par år, spillefilm



Vi spurte også produsentene hvordan viktigheten av ulike finansieringskilder har utviklet seg de siste par årene. Resultatene når det gjelder spillefilm er vist i figur 6.1.

For alle finansieringskilder, unntatt forhåndskjøp av visningsretter fra TV-stasjoner, er det en overvekt av produsenter som rapporterer at finansieringskilden har blitt viktigere. I særlig grad gjelder dette minimumsgarantier fra distributør hvor nærmere 60 prosent mener at dette har blitt en viktigere finansieringskilde.

Også produsentens egenkapital og i enda større grad finansiering ved hjelp av lån har tilsynelatende blitt viktigere de siste par årene. Dette betyr at

produsentene har blitt mer villige til å ta egen risiko for å få filmene finansiert.²²

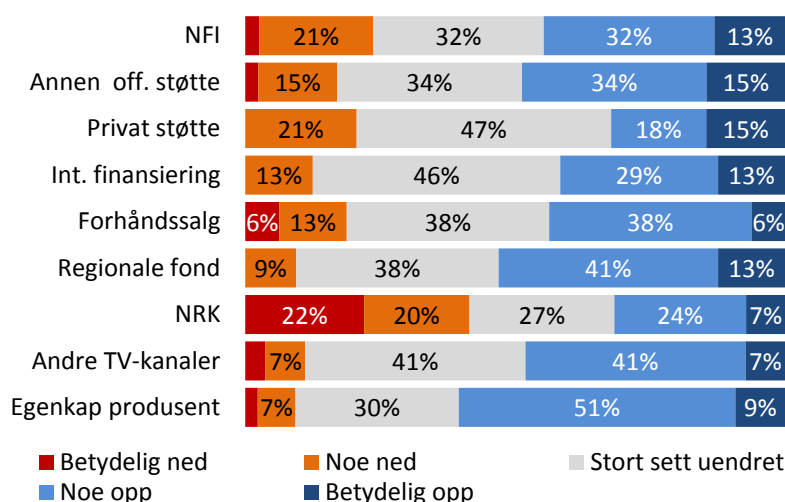
En annen finansieringskilde som har vokst i betydning, er internasjonal finansiering. Selv om internasjonale kilder, i følge tabell 6.1 bare står for 5 prosent av den samlede finansieringen, mener rundt halvparten av selskapene at betydningen er økende.

²¹ NFI Årsrapport 2013, s.7

²² Merk likevel at en tredjedel av spillefilmselskapene oppga at lån ikke var en relevant finansieringskilde for dem.

Private investorer, som per i dag står for 10 prosent av den samlede finansieringen, har også økt i viktighet. Nærmere halvparten rapporterer at privat investeringskapital er blitt viktigere og bare 20 prosent sier at slike investeringer er blitt mindre viktige. Når det gjelder de regionale fondene, er utviklingen derimot mer balansert, rundt 20 prosent forteller om reduksjon og 35 prosent om vekst. Dette kan synes rimelig. Det er bare Fuzz blant de regionale fondene, som i vesentlig grad har økt sin investeringskapital de senere årene.

Figur 6.2: Endringer i viktigheten av ulike finansieringskilder siste par år, dokumentar

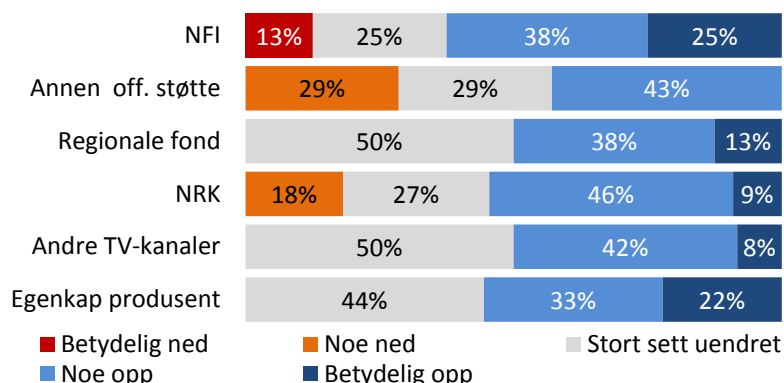


Også når det gjelder dokumentarfilmselskapene, har de fleste finansieringskildene fått økt betydning (jf. figur 6.2).²³ Det store unntaket er NRK, hvor 42 prosent sier at betydningen har gått ned og rundt 30 prosent sier at den har gått opp. Dette er selvsagt viktig gitt at rundt en femtedel av finansieringen av den norske dokumentarfilmproduksjonen per i dag kommer fra NRK. Til gjengjeld har finansiering fra de kommersielle TV-kanalene, som også står for en femtedel av finansieringen, fått økt betydning de siste par årene. Her har rundt

halvparten av selskapene opplevd vekst og bare 10 prosent reduksjon.

Det er også verdt å merke seg at dokumentarfilmprodusentene, i betydelig større grad enn spillefilmprodusentene, har opplevd at den offentlige finansieringen har fått økt betydning. Dette gjelder både støtten fra NFI og, i enda sterkere grad, støtten fra andre offentlige kilder, blant annet de regionale filmsentrene. Også de regionale fondene har fått økt betydning for finansiering av dokumentarfilm. Godt over halvparten av selskapene har opplevd vekst, selv om fondene fortsatt står for en svært liten andel av finansieringen innenfor denne sjangeren.

Figur 6.3: Endringer i viktigheten av ulike finansieringskilder siste par år, TV-produksjon



Også for dokumentarfilmprodusentene har egenkapitalen blitt en viktigere del av filmenes finansieringsplan. Hele 60 prosent oppgir at selskapets egenkapital, som i følge tabell 6.1 utgjør 10 prosent av den samlede finansieringen, har fått økt betydning de siste par årene.

For TV-produsentene utgjør TV-kanalenes forhåndskjøp den overlegent største finansieringskilden. Utviklingen for

²³ Merk at vi i denne figuren har tatt bort finansieringskilder hvor andelen i tab 6.1 er tilnærmet null, eller hvor mer enn halvparten av selskapene har oppgitt at finansieringskilden ikke er relevant for dem.

NRK versus de kommersielle kanalene er forholdsvis lik (jf. figur 6.3).²⁴ I begge tilfeller har rundt halvparten av produsentene opplevd vekst. Det er likevel verdt å merke seg at hver femte TV-produsent har opplevd at NRK har fått redusert betydning de siste par årene. Når det gjelder kommersielle TV-kanaler er det derimot ingen som rapporterer om nedgang.

Også finansiering fra NFI, som utgjør to prosent av den samlede finansieringen for TV-produsentene, har tilsynelatende fått økt betydning de siste par årene. Over 60 prosent forteller at NFI-støtten er blitt viktigere og bare et lite mindretall forteller om reduksjon. Også støtten fra de regionale fondene har økt i betydning, selv om den samlet sett ikke utgjør mer enn én prosent i følge tabell 6.1.

²⁴ Jf. forrige fotnote.

Kapittel 7

STRATEGIER

I de foregående kapitlene har vi beskrevet den økonomiske situasjonen som produksjonsselskapene befinner seg i. I dette siste kapitlet ser vi nærmere på hvilke strategiske grep selskapene har tatt for å tilpasse seg den økonomiske situasjonen. Analysene er basert på data fra spørreundersøkelsen hvor produsentene ble spurt om hvor viktige en rekke ulike strategier har vært for dem.

Ett strategisk grep går igjen som viktig i alle tre grupper. Det gjelder reduksjon av faste kostnader til et minimum. Fordi film- og til en viss grad også TV-produksjon er prosjektbasert, vil det alltid gi mening å basere driften på så lave faste kostnader som mulig og i stedet tilføre ressurser og bemanning utenfra når produksjonsaktiviteten krever det.

Selskapene legger også sterk vekt på kostnadsreduksjon gjennom innovasjon. Dette kan både gjelde bruk av ny produksjonsteknologi, så vel som nye måter å organisere produksjonen på. Også på dette området er det stort sett enighet mellom de tre gruppene av selskap, selv om spillefilmgruppene ligger noe lavere enn TV-produsentene og dokumentaristene.

Når det gjelder en tredje kostnadsreduserende strategi, flytting av produksjon til utlandet, er det større forskjeller mellom de tre gruppene. Spillefilmselskapene og TV-produksjonsselskapene er her omtrent delt på midten, mens dokumentarfilmselskapene i større grad vurderer dette som en lite relevant strategi. Vel halvparten av spillefilmselskapene og vel en tredjedel av TV-produsentene oppgir at de har produsert i utlandet de siste par årene og enda høyere andeler tror at de vil komme til å gjøre det de neste par årene. Hos dokumentarfilmprodusentene, som ikke har den samme muligheten til å velge innspillingssted basert på kostnadsvurderinger, er begge disse andelene betydelig lavere.

Selskapene skiller også lag når det gjelder spredning av inntekter på flere kilder. Spillefilmselskapene fremstår som de mest spesialiserte av de tre gruppene av selskap og benytter seg i begrenset grad av muligheten for å spe på inntektene ved å produsere film i andre formater (horisontal integrasjon). Både TV-produsentene og i enda større grad dokumentarfilmprodusentene ser ut til å ha en mer pragmatisk tilnærming til dette spørsmålet.

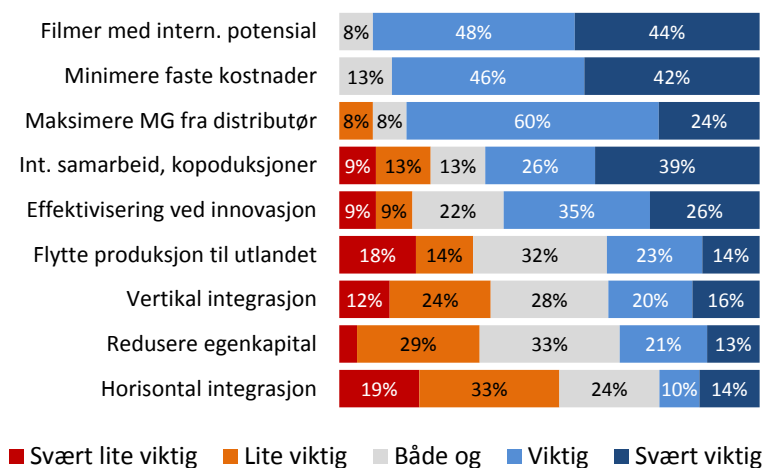
SELSKAPENES STRATEGISKE TILPASNING TIL DEN ØKONOMISKE SITUASJONEN

Som andre bedrifter, kan produksjonsselskap benytte en rekke ulike strategier for å møte de økonomiske utfordringene som de står overfor. Dette kan handle om strategier for å redusere kostnader eller for å maksimere inntekter. Det kan også handle om strategier for å spre eller redusere risiko, få kontroll over nye inntektskilder og markeder eller andre deler av verdikjeden. De konkrete strategiske grepene som produsentene ble bedt om å ta stilling til, var:

- ◆ Redusere faste kostnader i selskapet til et minimum
- ◆ Redusere egen risiko ved å gå inn med så liten egenkapital i produksjonene som mulig
- ◆ Redusere risiko ved hjelp av minimumsgarantier (MG-er) fra distributør
- ◆ Spre aktiviteten på flere inntektskilder, f.eks. linjeproduksjon, reklame, oppdragsfilm eller annet (dvs. horisontal integrasjon)
- ◆ Flytte produksjon til utlandet for å redusere kostnader
- ◆ Få kontroll over flere ledd i verdikjeden, for eksempel distribusjon (dvs. vertikal integrasjon)
- ◆ Satse på større internasjonalt samarbeid gjennom koproduksjoner
- ◆ Satse på filmer med potensiale for å nå et internasjonalt publikum
- ◆ Satse på effektivisering gjennom innovasjon, ny teknologi, nye måter å organisere produksjonen på etc.

Selskapene ble bedt om å svare på en skala fra «svært lite viktig» til «svært viktig» og det var også mulig å krysse av for at den aktuelle strategien ikke var relevant for deres virksomhet. Tidshorizonten for vurderingene er «de siste par årene».

Figur 7.1: Strategier for tilpasning til økonomisk situasjon, spillefilm



at strategien har vært viktig eller svært viktig for dem.

Når det gjelder satsing på produksjoner med et internasjonalt potensial, kan det kanskje hevdes at spillefilmselskapene i noen grad har lyktes. Selv om ikke inntektene fra utlandet har økt vesentlig, i følge funnene i kapittel 5, har oppmerksomheten om norsk film internasjonalt aldri vært høyere enn den er i dag. Dette er en utvikling som kan berede grunnen for et sterkere gjennomslag også når det gjelder salg og inntekter i årene som kommer.

At spillefilmselskapene har tatt grep for å redusere de faste kostnadene for å få økonomien under kontroll, har

Figur 7.1 viser hvordan spillefilmselskapene har vurdert viktigheten av de ulike strategiene. Tre strategiske grep skiller seg ut som spesielt viktige. Dette gjelder for det første en bevisst satsing på å øke markedspotensialet ved å prioritere filmer med et internasjonalt potensial. For det andre handler det om å ta kontroll over økonomien ved å redusere de faste kostandene til et minimum. Og for det tredje handler det om å redusere risiko ved å fremforhandle så store minimumsgarantier fra distributørene som mulig. For alle disse har mellom 84 og 92 prosent av selskapene oppgitt

vi sett flere eksempler på i de tidligere kapitlene. Selskapene har gjennomført en kraftig reduksjon i tallet på fast ansatte og har også hatt en svak lønnsutvikling per ansatt sammenlignet med de to andre gruppene av produksjonsselskap.

Når det gjelder forsøkene på å oppnå så store minimumsgarantier fra distributørene som mulig, er det mye som tyder på at dette kan bli vanskeligere i framtiden. Størrelsen på minimumsgarantiene har vokst betraktelig etter at etterhåndsstøtten ble innført, men har nå nådd et nivå hvor det nok kan forventes at distributørene vil stramme inn. Flere produsenter og distributører vi har snakket med, påpeker at det er blitt vanskeligere å inngå distribusjonsavtale og at betingelsene i de avtalene som inngås er blitt tøffere.

To andre strategier som spillefilmprodusentene oppgir som viktige er, for det første, å satse på internasjonalt samarbeid gjennom koproduksjon og, for det andre, å effektivisere virksomheten gjennom innovasjon, for eksempel ved å ta i bruk ny teknologi eller nye måter å organisere produksjonen på. For begge disse har vel 60 prosent av virksomhetene oppgitt at strategien er viktig eller svært viktig.

Koproduksjon med utenlandske produsenter gir mange fordeler. For det første gir det arbeid og inntekter i tillegg til den produksjonsaktiviteten som skjer i selskapets egen regi. For det andre vil selve samarbeidet kunne gi verdifull kompetanse og verdifull internasjonal eksponering. Og for det tredje vil koproduksjonsrelasjoner til utenlandske selskap kunne gi tilgang til nye finansieringskilder utenfor Norge.

For alle de andre strategiene som er oppgitt, er det større balanse mellom dem som sier at strategien er viktig og de som sier at den er lite viktig. Dette gjelder i særlig grad flytting av produksjon til utlandet, å ta kontroll over flere ledd i verdikjeden og å redusere egenkapitalinnsatsen til et minimum.

Flytting av produksjon til utlandet er blitt vanligere de siste årene. Det er mange grunner til dette, blant annet at norsk film tematisk sett er blitt mer internasjonal og dermed har behov for å produseres i andre miljø og landskap. Tettere samarbeid med utenlandske produsenter, utnyttning av utenlandske finansieringskilder og tilgang til spesialkompetanse og utstyr, er andre grunner til å flytte produksjonsaktivitet ut av Norge. I tillegg kommer forskjeller i kostnadsnivå mellom Norge og enkelte alternative innspillingssteder, samt at en del europeiske land i de siste årene har innført gunstige insentivordninger som gir skattefradrag eller refusjoner av utgifter ved å filme i det aktuelle landet.

I Europa er det innført insentivordninger i rundt 13 land i tillegg til en del regionale ordninger. Dette gjelder store og sentrale europeiske filmnasjoner som England, Frankrike, Tyskland og Italia, men også en rekke mindre land med en svakere utviklet nasjonal filmindustri, blant andre Island, Irland, Kroatia og Malta. I tillegg til at mange nye land og ordninger er kommet til i løpet av de siste få årene, har en rekke land også utvidet sine allerede eksisterende ordninger, enten ved å tilføre mer midler eller ved å gjøre ordningene mer generøse. Filmproduksjon er som et resultat av disse ordningene blitt mer mobil og globalisert og produksjonsselskapene leter i økende grad etter de landene og stedene som kan tilby de beste totalpakkene. Også norske produksjonsselskap har begynt å orientere seg i forhold til disse mulighetene og flere større filmprosjekt har i løpet av de siste få årene helt eller delvis blitt spilt inn i utlandet.²⁵

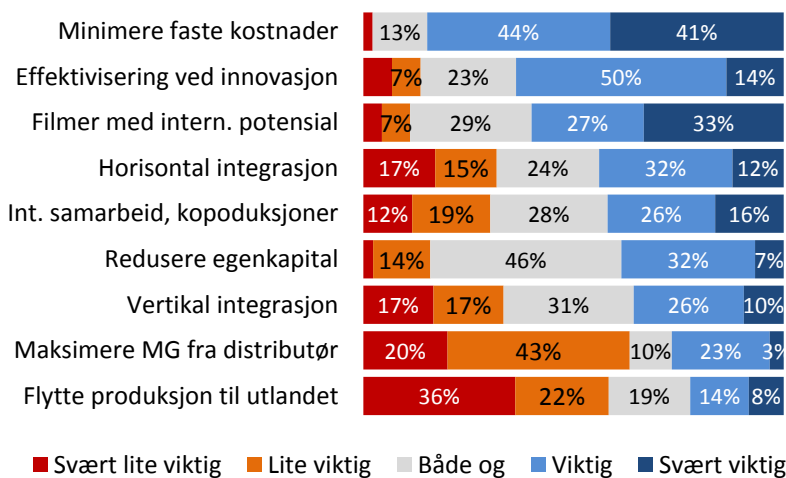
Vi spurte spillefilmselskapene om de faktisk har produsert film i utlandet de siste par årene. Av de 25 selskapene som svarte på dette spørsmålet, oppgir litt over halvparten at de har gjort dette. 32 prosent har produsert én film og 24 prosent har produsert to eller flere filmer. På spørsmål om de tror de vill komme til å produsere i utlandet de neste par årene, er det rundt 70 prosent som tror at dette vil skje. 25 prosent er helt sikker på at det vil skje og hele 46 prosent oppgir at det trolig vil skje. Om vi skal feste lit til disse tallene, er det med andre ord mye som tyder på at produksjon i utlandet heller vil tilta enn bli redusert de neste årene. I hvor stor grad en norsk insentivordning vil kunne demme opp for denne eksporten er vanskelig å si.

²⁵ Dette gjelder blant annet: *Tusen ganger godt natt* (Irland og Marokko), *Varg Veum – I mørket er alle ulver grå* og den pågående produksjonen *Beatles* (begge Budapest), *Detektiv Downs* (Praha), og *Død snø* (Island).

Undersøkelsen viser også at det kan være fornuftig å produsere i utlandet sett fra et kostnadssynspunkt. Vi spurte selskapene som hadde produsert utenfor Norge de siste par årene, hvor store kostnader de hadde hatt i de landene hvor produksjonen fant sted og videre, hvor store refusjoner de hadde mottatt som en følge av eventuelle insentivordninger i disse landene. I alt 11 selskap med tilsammen 16 utenlandsproduksjoner svarte på spørsmålet. De 11 selskapene oppgir å ha brukt nokså nøyaktig 200 millioner i utlandet, det vil si et snitt på 12,5 millioner per film. Samtidig oppgir de å ha mottatt kostnadsrefusjoner på 66 millioner. Dette gir en samlet refusjon på 33 prosent av de totale utgiftene. I utgangspunktet kan dette synes noe høyt gitt at de fleste insentivordninger gir refusjoner i området 20-30 prosent, men vi har ikke hatt mulighet til å kvalitetssikre disse tallene. Produksjon av film i utlandet gir normalt også tilgang til finansiering fra landet hvor produksjonen foregår og øker dermed finansieringsgrunnlaget for norsk film. Dette er en positiv tilleggseffekt som vi dessverre ikke har hatt data til å tallfeste.

En av de potensielle strategiene er tilsynelatende betydelig mindre viktig for spillefilmselskapene enn de andre. Det gjelder spredning av aktivitet på flere inntektskilder, eller det vi i denne sammenheng har kalt horisontal integrasjon. Bare 24 prosent av selskapene mener at dette er en viktig eller svært viktig strategi og litt over halvparten karakteriserer den som lite eller svært lite viktig. Dette samsvarer godt med konklusjonene fra kapittel 2 (se figur 2.4) hvor spillefilmselskapene fremstår som de mest spesialiserte av de tre gruppene av produksjonsselskap. Spillefilmselskapene konsentrerer seg i stor grad om sin kjernevirksomhet og satser mindre på å styrke økonomien ved hjelp av produksjon i andre formater eller annen ikke-produksjonsrelatert virksomhet.

Figur 7.2: Strategier for tilpasning til økonomisk situasjon, dokumentarfilm



Dokumentarfilmselskapenes valg av strategiske grep skiller seg på flere punkt fra de vi har sett hos spillefilmselskapene. Et viktig unntak er tiltak for å redusere de faste kostnadene til et minimum, som i begge grupper framstår som en nødvendighet. Det samme gjelder for så vidt også produksjon av filmer med et internasjonalt potensial som også rager høyt på dokumentarfilmselskapenes prioriteringsliste.

Derimot ser dokumentarfilmselskapene ut til å legge noe sterkere vekt på

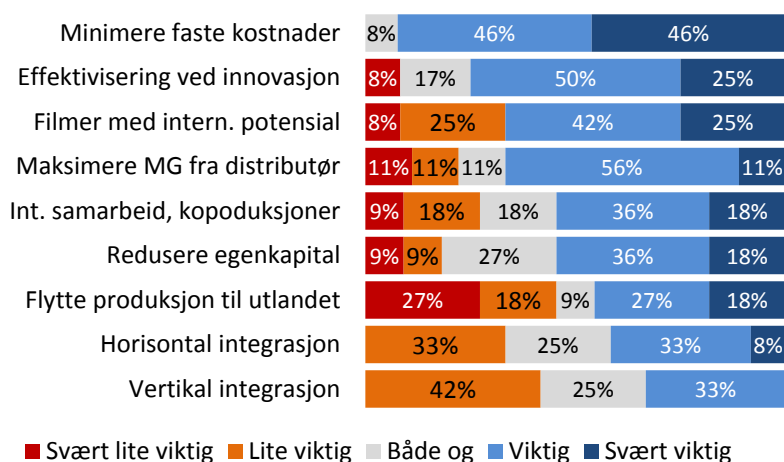
effektivisering gjennom innovasjon enn det vi så i spillefilmgruppen. Hele 64 prosent av dokumentaristene oppgir dette som et viktig eller svært viktig strategisk grep. Det samme gjelder spredning av virksomheten på flere inntektskilder. Mens denne formen for horisontal integrasjon lå på bunnen av listen blant spillefilmselskapene, har 44 prosent av dokumentarfilmselskapene oppgitt at dette er et viktig strategisk grep. Igjen samsvarer dette godt med beskrivelsene fra kapittel 2, hvor dokumentarprodusentene har den mest fleksible tilnærmingen til valg av sjanger og inntektskilder. Bare 67 prosent av inntektene kommer fra dokumentarfilm, og det resterende fra blant annet TV-produksjon, oppdragsfilm og reklame.

To av de oppgitte strategiene utmerker seg som lite relevante for dokumentarfilmselskapene. Dette gjelder maksimering av minimumsgarantier fra distributør og flytting av produksjon til utlandet. Selskap som hovedsakelig produserer forhåndskjøpte dokumentarfilmer for TV, vil normalt ikke benytte seg av en distributør for videre salg. Avtaler om minimumsgaranti vil derfor ikke være en relevant finansieringsstrategi.

Unntaket er dokumentar laget for kino, hvor distribusjonsmodellene og avtalene ligner mer på de som benyttes for spillefilm.

Dokumentarfilmprodusenter vil også ha mindre fleksibilitet enn spillefilmprodusenter når det gjelder valg av innspillingssted. Dokumentarfilm må spilles inn der historien har sitt opphav og har derfor mindre muligheter til å velge innspillingssted basert på kostnadsvurderinger. Bare ni av 46 dokumentarfilmskap (knappt 20 prosent) oppgir at de faktisk har produsert film i utlandet de siste par årene. På spørsmål om sannsynligheten for at de vil produsere i utlandet de neste par årene, sier syv prosent at de helt sikkert vil gjøre det og ytterligere 18 prosent at de trolig vil gjøre det.

Figur 7.3: Strategier for tilpasning til økonomisk situasjon, TV-produksjon



TV-produsentenes strategiske tilpasning til den økonomiske virkeligheten ligner mye på det vi fant hos dokumentarfilmprodusentene. Også når det gjelder TV-produsentene er minimering av faste kostnader og effektivisering ved innovasjon de to høyest prioriterte strategiene, i begge tilfeller tiltak som handler om å få kostnadene under kontroll.

Når det gjelder flytting av produksjon til utlandet, er TV-produsentene delt på midten med omtrent like mange som mener det er viktig som mener det er lite viktig. Fem av tretten TV-produksjonsselskap oppgir at de har

produsert film i utlandet de siste par årene for en samlet verdi av 28 millioner kroner.²⁶ Flere ønsker imidlertid å gjøre det i framtiden. På spørsmål om de tror de vil produsere i utlandet de nærmeste par årene, sier knapt 40 prosent at de helt sikkert vil gjøre det og ytterligere 15 prosent at de trolig vil gjøre det.

De minst relevante strategiene for TV-produsentene er tilsynelatende horisontal og vertikal integrasjon. Mens horisontal integrasjon handler om å spre kjernevirksomheten på flere inntektskilder, for eksempel ved å produsere film innenfor ulike formater og markeder, handler vertikal integrasjon om å ta kontroll over flere ledd i næringskjeden. For en TV-produsent kan vertikal integrasjon for eksempel handle om sterkere satsing på utvikling av egne program-format (ikke bare produksjon basert på internasjonale format) eller sterkere satsing på egendistribusjon av produksjonene. At horisontal og vertikal integrasjon kommer ut på bunnen av TV-produsentenes prioriteringsliste, betyr likevel ikke at disse strategiene er fullstendig uten relevans. Førti prosent av selskapene mener fortsatt at horisontal integrasjon er viktig, mens en tredjedel mener det samme når det gjelder vertikal integrasjon.

²⁶ Vi minner igjen om at større TV-produsenter er underrepresentert i vårt datamateriale.

