

Klusterkraft

- Filmbranschen i Norrköping och Linköping, en
samarbetsindustri?

Cluster Power

*- The film industry in Norrköping and Linköping, a
collaborative business?*

Adam Clifford

Maria Jansson

Handledare: Ingemar Grandin

Examinator: Michael Godhe

Är Norrköping Sveriges nya Hollywood?

Är Norrköping Sveriges nya Hollywood? Ja, åtminstone finns det definitivt en början till ett kreativt kluster kring film, och förutsättningarna finns också för att det ska växa sig ännu starkare.

Ett kluster är ett antal företag inom samma fält som befinner sig inom samma geografiska område och samarbetar med varandra för allas vinst. När det handlar om företagande inom konst och kultur kallas det för kreativa kluster. I ett kluster blir företagen inte bara varandras konkurrenter, utan tvärtom drar alla fördel av de samarbeten och den specialisering som utvecklas.

Vi har gjort en studie av Norrköping som hem för ett kreativt kluster kring film och jämfört med Linköping. Detta för att se vilka möjligheter och förutsättningar städerna har till att bilda kreativa kluster. Vi belyser också hur ett kreativt kluster uppstår och utvecklas genom att studera produktionsbolag samt nyckelpersoner inom filmbranschen. Vårt huvudfokus i denna studie är att undersöka vad samarbeten inom filmbranschen har för positiva och negativa effekter utifrån en klusterteori. Utöver det utgår vi från frågeställningarna Hur påverkar platsen möjligheterna till samarbeten? Hur påverkar utbildning möjligheterna inom filmbranschen? Vilka komponenter krävs för att ett kreativt kluster ska uppstå och utvecklas? samt Vilka av dessa komponenter finns i Linköping respektive Norrköping?

Vi lyfter även filmbranschens utveckling, vilka resurser som finns tillgängliga för filmskapare i respektive stad, men också etableringsfasen och bakgrunden för olika produktionsbolag i regionen.

Studien har utförts genom fyra kvalitativa intervjuer med två produktionsbolag, Fishy Minds och FilmVision samt två nyckelpersoner inom filmbranschen i respektive stad, Johan Karlsson (Chef för Cnema och Film i Öst, Norrköping) och Ann-Sofie Löw (Kultursekreterare, Linköping). Utöver det har vi även utfört en enkätundersökning med elva produktionsbolag i Östergötland. Det vi har kommit fram till är att det i Norrköping finns en början till ett kreativt kluster, och att förutsättningarna finns för att det ska frodas. Det börjar nu satsas på film i Linköping mer än vad som tidigare gjorts, men staden ligger långt efter Norrköping och vi ser i dagsläget ingen tendens till ett kreativt filmkluster.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1.1 Inledning..... | 5 |
| 1.2 Syfte och frågeställningar | 5 |
| 1.3 Avgränsning | 6 |
| 2 Tidigare forskning & Teori..... | 7 |
| 2.1 Kluster..... | 7 |
| 2.1.1 Analytisk beskrivning av kluster..... | 8 |
| 2.1.2 Ekonomi..... | 10 |
| 2.1.3 Nätverk | 11 |
| 2.1.4 Plats..... | 13 |
| 2.2 Sammanfattning | 16 |
| 3 Metod..... | 17 |
| 3.1 Metodval..... | 17 |
| 3.2 Material | 18 |
| 3.3 Genomförande..... | 19 |
| 3.4 Bearbetning och analys | 19 |
| 3.5 Urval..... | 21 |
| 3.6 Forskningsetiska aspekter | 21 |
| 3.6.1 Informationskravet..... | 21 |
| 3.6.2 Samtyckeskravet..... | 21 |
| 3.6.3 Konfidentialitetskravet | 22 |
| 3.6.4 Nyttjandekravet | 22 |
| 4. Resultat..... | 22 |
| 4.1 Norrköping & Linköping som filmstäder | 22 |
| 4.1.1 Då, nu och framtiden..... | 23 |
| 4.1.2 Ekonomiska & andra stöd | 24 |
| 4.1.3 Utbildning & inställning | 25 |
| 4.1.4 Nätverk & kluster..... | 26 |
| 4.1.5 Branschens förändring | 28 |
| 4.2 Intervjuer med produktionsbolag..... | 29 |
| 4.2.1 Bakgrund & Etablering | 29 |
| 4.2.2 Samarbeten & Nätverk..... | 30 |
| 4.2.3 Finansiering, Ekonomi & Kunder..... | 31 |
| 4.2.4 Nischer..... | 32 |
| 4.2.5 Problem & Lösningar..... | 32 |
| 4.3 Enkät svar från produktionsbolagen..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 4.3.1 Kvalifikationer & Bakgrund | 33 |
| 4.3.2 Nischer..... | 34 |
| 4.3.3 Etableringsperiod | 35 |
| 4.3.4 Regionala Nätverk..... | 35 |
| 4.3.5 Andra nätverk..... | 36 |
| 4.3.6 Intäkter och finansiering | 37 |
| 4.3.7 Produktionsbolagens perspektiv på utveckling av markanden..... | 39 |
| 4.3.8 Produktionsbolagens perspektiv på utvecklingen av ekonomiska förutsättningar | 39 |
| 4.4 Sammanfattning | 40 |
| 5. Analys | 42 |
| 5.1 Nätverk och samarbeten..... | 42 |
| 5.2 Ekonomi och nischer | 43 |
| 5.3 Utbildning | 44 |
| 5.4 Platsen | 46 |
| 5.5 branschens förändring..... | 47 |
| 6 Diskussion | 47 |
| 6.1 Slutsats | 50 |
| 6.2 Metodvalsdiskussion | 51 |
| 6.3 Vidareforskning..... | 51 |

1 Inledning och syfte

1.1 Inledning

Året är 1969. Norrköping tar sina första steg mot att bli en filmstad. Den kommunalt drivna biografen Harlekinen börjar nu visa film och Norrköpings befolkning flockas. 46 år senare, år 2015, i Linköping. Kommunen försöker väcka filmintresset hos invånarna genom att börja visa alternativ film, en liknande satsning till den som gjordes i Norrköping i slutet på 60-talet. Norrköping har nu ett 46 år långt försprång inom filmbranschen.

Utifrån våra egna observationer ser vi en tendens till ett kreativt kluster i Norrköping. En analytisk beskrivning av kluster är ett antal företag inom samma bransch som befinner sig inom samma geografiska område och samarbetar med varandra för allas vinst (Porter, 2000; refererad av Fung & Erni, 2013). Denna analytiska beskrivning kompletteras genom att benämna samlingen av företag inom konst och kultur för kreativa kluster (Evans, 2009; refererad av Bahar Durmaz, 2015). Hollywood är ett av världens mest välkända kluster idag. Det kan ses som ett område helt dedikerat till att skapa film, där bland annat filmproduktionsbolag som Warner Bros och 20th Century Fox befinner sig tillsammans med andra företag som kompletterar filmindustrin. Hollywood är därav ett enormt kluster.

Vi, Adam Clifford & Maria Jansson, är två studenter från Kultur, Samhälle och Mediagestaltning vid Linköpings Universitet. I samband med denna studie startar vi även vårt eget produktionsbolag, EastGoat Productions. Av den anledningen är det intressant för oss att undersöka filmbranschen i Norrköping och Linköping samt kluster och samarbeten. I denna studie undersöker vi skillnaderna mellan Norrköping och Linköpings filmliv, och varför det har börjat växa fram ett kreativt kluster i Norrköping men inte i Linköping. Vi studerar även hur filmbranschen påverkas av samarbeten inom kreativa kluster och nätverk, samt vad det har för påverkan på näringslivet i stort. Kommer Norrköping bli Sveriges nästa stora filmstad? Och hur ska det gå för Linköping?

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka Norrköping och Linköping som klusterstäder. Detta för att se vilka möjligheter och förutsättningar städerna har till att bilda kreativa kluster. Vi belyser också hur ett kreativt kluster uppstår och utvecklas genom att studera produktionsbolag samt nyckelpersoner inom filmbranschen. Vårt huvudfokus i denna studie är att undersöka vad samarbeten inom filmbranschen har för positiva och negativa effekter

utifrån en klusterteori. Utöver det utgår vi från frågeställningarna **Hur påverkar platsen möjligheterna till samarbeten? Hur påverkar utbildning möjligheterna inom filmbranschen?, Vilka komponenter krävs för att ett kreativt kluster ska uppstå och utvecklas?** samt **Vilka av dessa komponenter finns i Linköping respektive Norrköping?**

Vi lyfter även filmbranschens utveckling, vilka resurser som finns tillgängliga för filmskapare i respektive stad, men också etableringsfasen och bakgrunden för olika produktionsbolag i regionen.

1.3 Avgränsning

Undersökningen är avgränsad till enbart produktionsbolag i Östergötland. Vi valde att avgränsa oss till produktionsbolag i Östergötland eftersom vi ville undersöka samarbeten inom filmbranschen på en lokal nivå. Vi valde att skicka ut en enkät till en person i varje produktionsbolag, eftersom vi ansåg att även om ett produktionsbolag hade flera anställda räckte det med att en person representerade dem. Utifrån dessa valde vi två produktionsbolag, Fishy Minds och FilmVision, som vi utförde djupare intervjuer med. Fishy Minds är ett produktionsbolag drivet av sex personer i Linköpings kommun. FilmVision är ett produktionsbolag drivet av en person i Norrköpings kommun. Vi valde dessa dels eftersom de tillsammans representerar båda kommunerna samt för att vi ville se hur ett större produktionsbolag tänker gentemot ett mindre produktionsbolag.

Vi utförde intervjuer med Ann-Sofie Löw och Johan Karlsson som representerade Linköpings kommun respektive Norrköpings kommun, de två största städerna i Östergötland. Ann-Sofie Löw kontaktades eftersom hon arbetar som kultursekreterare och är ansvarig för den satsning på alternativ film som Linköpings kommun startade 2015. Vi kände att hon kunde ge oss en aktuell, representativ bild av filmbranschen i Linköping. Johan Karlsson valde vi att kontakta eftersom han arbetar som enhetschef på Cnema, en kommunalt driven filmverksamhet i Norrköping, samt är ordförande i filmföreningen Flimmer. Utöver det är han även chef för Film i Öst, en regional filmverksamhet för Östergötland. Detta kände vi skulle ge oss en helhetsbild av hur filmbranschen i Norrköping ser ut.

2 Tidigare forskning & Teori

I detta kapitlet går vi igenom kluster via delkapitlena Analytisk beskrivning av kluster, Ekonomi, Nätverk och Plats. I denna undersökning utgår vi ifrån kluster som teori. Vi har valt att använda Porters beskrivning av kluster i denna teori. Porter definierar kluster som en grupp företag inom samma bransch som befinner sig inom samma geografiska område och samarbetar med varandra. Porters beskrivning utgår enbart ifrån industriella kluster, därför har vi valt att komplettera hans beskrivning med hjälp av Evans (2009, refererad av Bahar Durmaz, 2015) som benämner samlingen av företag inom konst och kultur för kreativa kluster. Vi använder oss även av Fung & Erni (2013) för att förklara skillnaden på industriella och kreativa kluster mer djupgående.

Under 2.1 Kluster, skriver vi allmänt om vad kluster är och hur kluster kan uppstå. 2.1.1, Analytisk beskrivning av kluster, går igenom olika beskrivningar av vad kluster är samt skillnaden på kreativa kluster jämfört med andra industrier. I 2.1.2, Ekonomi, beskriver vi den ekonomiska tillväxt som kulturkluster medför, hur den ekonomiska tillväxten har förändrats samt vilka kunskaper som krävs för att distribuera en kulturprodukt. 2.1.3, Nätverk, innefattar vad som krävs för att driva ett lyckat kulturkluster, hur nätverk hjälper klustret under olika förhållanden samt vad företagen tjänar på att samarbeta. Avslutningsvis i 2.1.4, Plats, går vi igenom den geografiska platsens värde för ett kluster samt vad företagen tjänar på att befinna nära varandra.

2.1 Kluster

En av anledningarna till att kluster uppstår kan vara av en slump. Det vill säga att en mängd slumpmässiga händelser bidrar till uppstarten av ett kluster. Dessa slumpmässiga händelser kan vara att flera företag inom samma bransch placerar sig på samma plats, att dessa företag sedan börjar samarbeta och därefter håller kontakten. När klustret är igång skapas en självförstärkande loop inom klustret, det vill säga att de som arbetar inom klustret skapar arbetsmöjligheter åt varandra (Martin, 1999; refererad av Özlem & Özkaracalar, 2011).

I vissa fall kan ett kluster planeras av staten. Fung & Erni (2013) skriver om planerade kluster i Kina, och den negativa effekten statens inflytande har på klustret. De menar att staten utser ett antal flaggskeppföretag, vilka är tänkta att leda klustret. Detta resulterar i ett oligopol där de större flaggskeppföretagen har makten över de mindre företagen, och kontrollerar den

största delen av marknaden. Detta i sin tur kan leda till att de mindre företagen går i konkurrs eller blir absorberade av flaggskeppföretagen (Fung & Erni, 2013).

2.1.1 Analytisk beskrivning av kluster

Det finns tre modeller av kulturkluster. Den första modellen innefattar ett högkvarter där alla företag samlas i en kärna. Dessa kluster uppstår speciellt i internationella städer där befolkningen är multikulturell (Landry, 2000 refererad av Fung & Erni, 2013). Den andra modellen fokuserar på att återuppliva omodern kultur genom att till exempel återuppbygga gamla industristäder och bevara den kultur som funnits i dess lokaler sedan tidigare. Detta för att ge den omoderna kulturen ett nytt syfte inom ett globalt perspektiv genom klusterutveckling på dessa platser. Den tredje modellen är annorlunda eftersom den är avsedd för att tjäna nationen i stort medan de andra modellerna gynnar ekonomin i en stad eller i en region. Dessa kulturkluster är bildade utifrån de stigande ekonomiska krafterna för syftet att förstärka de traditionella industrierna, för att bygga upp mjuk makt (ett sätt att förändra andras beslut utan att använda våld eller rå styrka), samt att integrera den globala kulturekonomin. Denna modell identifieras av att ha ett tydligt mål, en konkret plan, att identifiera prioriteringar, att lansera industriparter, samt att uppmuntra exporten av kulturprodukter. Dessa egenskaper är de viktigaste för att denna typen av kulturkluster ska fungera. (Fung & Erni, 2013)

Özlem och Özkaracalar (2011) skriver i sin undersökning om att hållbarheten av ett kluster beror på tre sammanvävda faktorer: hur medlemmarna i ett kluster reagerar mot uppkomsten av nya hot, den strukturella kapaciteten av hur ett kluster är uppbyggt för att överkomma sådana hot samt hur de makro-socioekonomiska förhållandena ser ut, både på ett nationellt och globalt plan, och hur dessa påverkar de hot som uppstår. Det finns olika analytiska beskrivningar på kluster. I *Cultural clusters and cultural industries in China* lyfter författarna, Fung och Erni (2013), fram sju olika definitioner av beskrivningen:

1. En specifik region med en hög koncentration av företag (Morfessis, 1994; refererad ur Fung & Erni, 2013).
2. Ett kluster kan likna ett småskaligt nationellt innovationssystem, ett nätverk inom produktion och konsumtion. Dess primära funktion är att upprätthålla kunskap, kopplingar och ett ömsesidigt beroende mellan aktörerna (OECD Focus group 1996; refererad av Fung & Erni, 2013).

3. Ett produktionsnätverk bestående av företag som är ömsesidigt beroende av varandra. De korrelerar med andra värdehöjande institutioner såsom forskningsinstitut, kunskapsintensiva företagstjänster och agenturer i produktionskedjan för att maximera ekonomiska förmåner samt minska investeringsrisker (Roelandt & den Hertog, 1999; refererad av Fung & Erni, 2013).
4. Ett kluster drivs av efterfrågan på marknaden. Likt andra branscher såsom logistik och försäljning drivs klustret av produktionsbolag som samarbetar väl med varandra. (Simmie & Sennett, 1999; refererad av Fung & Erni, 2013).
5. Ett kluster består av en grupp sammankopplade företag inom ett specifikt geografiskt område. Dessa företag kan vara specialiserade inom olika områden, däremot inom samma bransch. De olika områdena kan vara t.ex. specialiserade leverantörer, tjänsteleverantörer, företag i relaterade branscher och tillhörande institutioner (t.ex. byråer, branschorganisationer och universitet). Att befinna sig i detta kluster gör att företagen både konkurrerar och samarbetar med varandra (Porter, 2000; refererad av Fung & Erni, 2013).
6. Produktionsbolag i en specifik eller relativ bransch befinner sig i en geografisk agglomering där de tillsammans möter risker och möjligheter på samma nivå (Unido, 2001; refererad av Fung & Erni, 2013).
7. Ett eller flera företag med standardiserad eller vertikal korrelationsbaserad verksamhet från både uppströms och nedströms i produktionskedjan, inklusive infrastruktur för att stödja affärsutveckling, det vill säga att stora och små företag hjälper varandra (Cooke & Huggins, 2002; refererad av Fung & Erni, 2013).

Porter (2000; refererad av Fung & Erni, 2013) utgick ifrån industriella och kommersiella industrier i sin analytiska beskrivning. Evans (2009; refererad av Bahar Durmaz, 2015) benämnde samlingen av företag inom konst och kreativa aktiviteter för kreativa kluster.

“A cultural cluster then is a sub-concept of a cluster. It branches out from the more long established concept of “industry cluster,” meaning that industries such as “*creative and artistic industry, for instance craft, film, music, publishing, interactive software, design*” (emphasis added).” – WIPO, 2012 refererad av Fung & Erni, 2013

Skillnaden mellan industriella kluster och kreativa kluster, enligt Fung och Erni (2013), är att industriella kluster anser det vara viktigt med inlärd kunskap, det vill säga en utbildning som

kan fås via till exempel universitet. Kreativa kluster däremot betonar vikten av att kunna skapa bland enskilda utövare. De skriver också att det är svårare att genom enbart universitetsutbildning lära sig att vara kreativ. Vägen till kreativitet går igenom inspirationskällor såsom tidigare erfarenheter och utförandet av den kreativa handlingen i praktiken. Kreativa kluster uppstår genom en kreativ miljö som värnar om kreativitet (Florida, 2003, n.d. refererad av Fung & Erni, 2013).

2.1.2 Ekonomi

Porter (refererad av Boyd Varner, 2006) anser att ekonomisk tillväxt har förändrats, från att vara drivet av regeringens policy till en mer kollaborativ process där regeringen agerar som diskussionsledare på flera olika plan. Detta i samband med kluster som drivs av privata företag (Porter, 2006). Ett kreativt kluster är, från ett ekonomiskt perspektiv, en slags industri som har potential och ger god ekonomisk utdelning. Det är en industri i vilken teknik, kreativitet, mänskliga resurser och kunskap kommer att vara huvudrollen i kulturell produktion, kombinerat med teknologi, kultur, konst och handel (HKMDS, 2012 refererad av Fung & Erni, 2013).

”Like other industries within the creative economy, film and media tend to attract what author Richard Florida referred to as the "creative class," a fastgrowing, highly educated, wellpaid segment of the workforce that includes artists, entertainers, actors, and designers. A Distinguishing characteristic of this group is that "its members engage in work whose function is to create meaningful new forms," Florida wrote in his 2002 book, *The Rise of the Creative Class.*” – Boyd Varner, 2006

Kreativa industrier har blomstrat under slutet av 90-talet och början av 00-talet. OECD-länder (Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling) visar en årlig ekonomisk tillväxt på 5 till 20 procent inom de kreativa industrierna. (Creative Clusters, 2004; refererad av Wong & Matthews, 2009). Filmindustrin tillhör enligt Department of Culture, Media and Sport de kreativa industrierna (DCMS, 1998; refererad av Wong & Matthews, 2009). Mellan 1997 och 1999 ökade antalet anställda inom kultursektorn i skandinavien mellan +7% i Finland och +15% i Sverige (Power, 2003; refererad av Mossig, 2006). Mossig (2006) påpekar i sin undersökning att det i kulturbranschen krävs en specialiserad kunskap om hur kulturella produkter produceras och distribueras. Denna specialiserade kunskap krävs främst eftersom kulturmarknaden, till skillnad från andra marknader såsom teknologimarknaden,

kan förändras väldigt snabbt. Populära stilar och trender leder till att kulturmarknaden blir väldigt osäker. När det gäller teknologiska produkter kan innovation lätt demonstreras genom att produkten till exempel blir mer effektiv. Kulturella produkter däremot karaktäriseras av sina estetiska, symboliska eller uttrycksfunktioner, vilket innebär att kunden har möjlighet att döma produkten efter hastiga beslut eller momentära preferenser (Mossig, 2006).

2.1.3 Nätverk

Ett högpresterande kluster kan förklaras utifrån det sociala nätverksperspektivet, menar Eisingerich, Bell och Tracey (2010). Detta perspektiv innefattar främst två viktiga egenskaper. Den första egenskapen innefattar starka nätverksband, vilket underlättar överförandet och nyttjandet av kunskap och information i högpresterande kluster. Den andra egenskapen är öppenhet hos nya nätverk. Dessa nya nätverk förväntas förse klustermedlemmar med ny kunskap och nya sätt att arbeta. Författarna antar att lyckade kluster visar dessa egenskaper oavsett vilka utomstående faktorer eller marknadsrelaterade faktorer de påverkas av (Eisingerich, Bell & Tracey, 2010).

Eisingerich, Bell och Tracey (2010) diskuterar hur omständigheterna kring miljön som klustret befinner sig i påverkar öppenheten till nya nätverk, samt starka nätverksband. Dessa omständigheter kan bland annat vara snabba förändringar på marknaden, det vill säga att trender förändras. Författarna antar att i mer osäkra miljöförhållanden påverkas klustret mer positivt desto öppnare inställning de har till andra aktörer, så länge de underviker att bli utnyttjade. Öppenhet inom nätverk i osäkra miljöförhållanden har en positiv verkan på klustret eftersom de får in ny kunskap och nya sätt att tänka. Författarna antar också att kluster påverkas negativt av att enbart förhålla sig till de starka nätverksband de har sedan tidigare. Detta på grund av att de inte får in något nytänk eller några nya synsätt i klustret. Utan dessa nya ögon får de inte samma inblick i marknaden som ett öppnare kluster får.

I sin undersökning fick författarna stöd för sin teori, däremot skiljde sig två av de åtta klustren de undersökt från majoriteten. En förklaring kan vara att företag inom vissa branscher riskerar att destabilisera hela klustret om de är för öppna, detta för att det då saknas tillit vilket leder till att information kan utnyttjas istället för att användas i samarbeten. Ännu en förklaring är att när de ekonomiska förhållandena i ett kluster blir instabila räcker det inte för klustret att vara någorlunda öppna och ha ett fåtal starka nätverksband. Författarna har kommit fram till att öppenhet då är mer positivt än starka nätverksband, och att kluster bör

vara så öppna som möjligt för att prestera maximalt. Detta eftersom klustret då får in ny information om markanden. I slutändan skriver Eisingerich, Bell och Tracey (2010) att det optimala är att balansera mellan öppenhet och starka nätverksband. Båda är nyckeln till ett lyckat kluster under olika omständigheter.

En allians i filmindustrin beror ofta på samfinansiering och samarbete mellan företag som arbetar på att skapa och finansiera en film. Samarbetet ger båda företagen mer legitimitet i branschen, och tillför även större ekonomiska förutsättningar, nedsatt risk och tillgång till andra marknader. Det vill säga att företagen får mer legitimitet i och med att de har ett gott rykte hos olika aktörer i branschen, de underviker även att finansiera filmen helt på egen hand vilket medför en nedsatt ekonomisk risk samtidigt som de får tillgång till fler marknader genom sina samarbetspartners. Utöver det tillför det även möjligheten för företagen att lära av varandra. (Contractor and Lorange, 1988; Harrigan, 1986; Hennart, 1988; Kogut 1988; Grant, 1996; Hamel, 1991; Khanna et al., 1998; Kogut, 1998; refererad av Wong & Matthews, 2009).

Genom att samarbeta med andra företag stärker bolagen sin kompetens inom det egna bolaget och skapar samtidigt nätverk där de får tillgång till andra företags kompetens (OECD, 1996; refererad av Wong & Matthews, 2009). En typ av kunskap som delas i dessa samarbeten är de olika typerna av erfarenheter och perspektiv företagen har, vilket de i sin tur har fått av att samarbeta med andra företag. Denna typ av underförstådda kunskap är svår att kodifiera eller återskapa, och av den anledningen förs den bäst över från person till person. (Johnson & Lundvall, 2001; refererad av Wong & Matthews, 2009).

I sin undersökning utförde Wong och Matthews (2009) intervjuer med personer från olika delar av Singapores filmbransch. Där fann de att respondenterna höll med om att samarbeten bidrar positivt till flera aspekter av filmskapande, bland annat är det lättare att få större projekt, tillgång till samarbetspartners kundbas samt tillgång till speciella kunskaper som kan krävas för att vinna ett specifikt kontrakt.

”Because of the high risks involved, very few do a project all by themselves. We look for different partners. A lot is based on opportunities and whom you know in the industry that can do the kind of work you want to get done. This is the reason why

they say that the media industry is a relationship industry. – Feature Film and Animation Firm 2” – Wong & Matthews, 2009

Alla samarbeten slutar dock inte med att båda företagen lär sig av varandra. Det kan handla om att båda företagen från början inte har någon erfarenhet, vilket leder till att företaget som har lättast att lära sig är det enda företaget som tjänar på samarbetet. Detta kan, i vissa fall, resultera i ojämnställda vinster (Wong & Matthews, 2009).

2.1.4 Plats

En viktig aspekt för hur kluster uppstår är den geografiska platsen.

“Cultural clusters in practice exist in different forms and nature. The most common cultural cluster that exists is a geographical concentration of a potpourri of cultural enterprises or institutions that produce, manufacture, sell or distribute one or several types of cultural products. These companies function as a unit of the production chain to maximize the competitive advantages of the industry involved.” – Fung & Erni, 2013

Ett exempel på ovanstående citat är Hollywood som är ett enda stort filmkluster. Där ingår filmproduktionsbolag som till exempel Warner Bros, 20th Century Fox och kompletterande bolag som till exempel rekvisita-, redigering-, ljus- och efterarbetsbolag. Utöver det finns det även agenturer, utbildningscenter för skådespelare och andra utbildnings-, finansierings-, och kommersiella företag. Alla dessa specialiserade företag har valt att placera sig i Hollywood och utgör nu delar av en självförsörjande rörelse, ett kluster. (Fung & Erni, 2013)

“Location and land use are the primary factors driving companies’ initial location decisions, and the interviews suggest that urban form and visual characteristics are secondary factors. [...] In addition to these urban factors, location decisions are influenced by the architectural factors such as building characteristics, the interior office space qualities, the location of the office space within the building, the architectural style of the buildings, and environmental factors such as heating, cooling, electricity and the use of natural and artificial light.” - Bahar Durmaz, 2015

Enligt Bahar Durmaz (2015) är tillgänglighet, centralitet och närhet några av de viktigaste aspekterna när företagen väljer plats. För produktionsbolag är innerstäder optimala, då företagen vill vara positionerade i staden och vara i närheten av andra företag, tjänster och kulturella mötesplatser, såsom caféer, barer, restauranger och biosalonger. Detta bidrar till att kluster skapas då de olika mötesplatserna ger utrymme för att umgås, dela med sig av arbeten samt för att leta arbete bland de andra i branschen.

Vidare påverkas valet av plats av nätverken. Filmmänniskorna, som Bahar Durmaz (2015) kallar dem, vill ha tillgång till dessa nätverk, det vill säga personer och företag som arbetar med alla delar av filmbranschen. Exempel på dessa delar är förarbete, efterarbete och distribution. Även kulturen i området är viktig. Enligt Bahar Durmaz (2015) blir Filmmänniskorna inspirerade och kreativt uppmuntrade genom miljön de vistas i, om denna har en stark koppling till kultur.

“[...] people appreciated the built heritage, the history, the architectural diversity, landmarks and embraced these as a source of new ideas and creativity. [...] The important benefit for companies is to be close to urban landmarks, which reflects in a company’s image, and is therefore an important factor in the location decision.” - Bahar Durmaz, 2015

Känslan av gemenskap och att vara en del av staden framhävs även genom perceptuella egenskaper såsom intryck av området, nostalgi, traditioner och atmosfären i staden. Att sedan också framställa och bibehålla en representativ bild av staden som filmstad tillför att ryktet om klustret sprids och på så sätt bidrar det till att andra företag också placerar sig där. Detta medför att klustren ökar i storlek och i och med tillförseln av ny information kan klustren prestera utifrån trendernas snabba förändringar. En positiv bild av staden och av klustret medför även att kunderna söker sig till området då företagen framstår som trovärdiga och ger en form av prestige, vilket i sin tur ger utskott i ekonomiska fördelar (Bahar Durmaz, 2015). Känslan av gemenskap ökas också genom så kallad café-kultur (när det finns caféer, barer och andra “mötesplatser” i närheten), vilket är viktigt då det leder till fler spontana möten.

Storper och Venables (2004, refererat av Özlem & Özkaracalar, 2011) påstår att i kreativa miljöer är det viktigt med mun till mun-kommunikation eftersom informationen är snabbt

föränderlig, ofullständig samt svår att kodifiera. Utöver det är mun till mun-kommunikation även bra för att socialisera, för att lära samt en källa till motivation.

Spontana möten är behövliga för att utbyta information, information företagen inte hade fått tillgång till under officiella möten, sådan information företagen inte visste att de ville ha. Gångavstånd inom klustret är därför en viktig aspekt. Att de anställda i de olika företagen lätt kan röra sig mellan varandra till fots leder även det till slumpmässiga påträffande och spontana möten (Pratt, 2000; refererad av Bahar Durmaz, 2015). Tillgängligheten till varandra är även nödvändig då det är smidigt med snabb tillgång till filmbranschens alla delar. Det sparar tid och pengar eftersom de inte behöver åka landet runt för att hitta samarbetspartners, samtidigt som det bidrar till snabb informationsöverföring då viss information inte går att koda och överföra via internet på ett smidigt sätt. Stadens gränser och utformning bidrar också till gemenskapen och småstadskänslan. Det framhäver känslan att vara en del av staden (Bahar Durmaz, 2015).

“Co-location and spatial proximity encourage job growth, save money and time, bring confidence, and allow contacts to be made: “Economically good; because you can find facilities you need to use right outside the door, so you do not have to travel an hour to go somewhere” (Int-S12).” - Bahar Durmaz, 2015

Enligt Weber (1909, refererad av Fung & Erni, 2013) är fördelarna med klusterdistrikt minskandet av transporter av material i produktionsprocessen, samt den höga effektiviteten när det gäller givandet och tagandet av information.

“[...] overall quality of place is important for a location decision because it provides economic advantages, contributes to the quality of productions and provides an inspiring environment [...]” - Bahar Durmaz, 2015

Bahar Durmaz (2015) skriver att kluster bidrar till näringslivet. Företagen attraherar människor utifrån, dessa kommer till staden och äter, dricker och går på tillställningar. Klustren kan även bidra till att fler tillställningar och aktiviteter hålls i staden, såsom filmvisningar, filmfestivaler och evenemang av olika slag. Detta leder i sin tur till att folk vistas i området och spenderar pengar där. Hålls även en del av inspelningarna där så

marknadsförs området genom de produktionerna som sedan visas för resten av världen, och på så sätt upprätthålls också den positiva bilden av staden.

I många länder finns det planer på att återuppliva kulturella distrikt och ge dem namnet kreativa- och/eller kulturkluster. Detta genomförs inom ramen för en så kallad ekonomisk utvecklingsstrategi (Vossman 2002, Scott 2007 refererad av Fung & Erni, 2013). Klustret fungerar som ett verktyg för att bevara och marknadsföra det speciella med den lokala kulturen för världen (Florida, 2003 n.d. refererad av Fung & Erni, 2013).

Ett misslyckat kluster kan bland annat bero på negativa externa faktorer såsom förhöjda ekonomiska utgifter, till exempel hyra eller arbetskostnader. (Brown & McNaughton, 2002; refererad av Özlem & Özkaraçalar, 2011).

2.2 Sammanfattning

När olika företag inom samma bransch placerar sig i närheten av varandra kan det uppstå ett kluster slumpmässigt. Utöver det kan kluster även vara något som skapas av regeringen. Det finns olika analytiska beskrivningar av vad ett kluster är. Däremot har alla beskrivningar en gemensam grundtanke om en samling av företag inom en specifik bransch och område som samarbetar för allas vinst. Anledningen till att företagen vinner på det är bland annat att kluster erbjuder möjligheter för företagen att dela kunskaper med varandra, samt dra nytta av varandras erfarenheter. Det påverkar även konkurrensen i området, vilket leder till ökad motivation och bättre resultat. Kluster marknadsför också den plats de befinner sig på genom sina produktioner, vilket i sin tur leder till att fler företag söker sig dit. Platsen är betydelsefull för klustrets framgång, då en plats där kommunikation kan främjas och spontana möten kan ske påverkar klustret positivt eftersom information sprids snabbare. Sedan slutet av 90-talet har kreativa industrier vuxit, och haft en ekonomisk tillväxt mellan 5 till 20 procent årligen. De kulturella industrierna skiljer sig från andra industrier då deras produkter är trendbaserade, vilket leder till att industrin måste förhålla sig till en marknad som är i konstant förändring.

Alla delar av teorin har valts ut för att ge en helhetsbild av vad kluster är och kan vara. I analysen går vi vidare med större delen av teorin, däremot uteblir några av styckena. Planerade kluster, första och tredje modellen av hur ett kulturkluster ser ut, hållbarhet i kluster, samfinansiering och misslyckade kluster återkommer inte i analysen men de

kompletterar helhetsbilden av ett kluster, därför har vi valt att presentera dem. Sex av de sju analytiska beskrivningarna för vad ett kluster kan vara uteblir också. Enbart Porters beskrivning används, eftersom vi anser att de resterande beskrivningarna sammanfattas av Porters beskrivning.

3 Metod

I detta kapitel ingår delkapitlen 3.1 Metodval, 3.2 Material, 3.3 Bearbetning & analys, 3.4 Genomförande, 3.5 Urval samt 3.6 Forskningsetiska aspekter. Under delkapitlet Metodval går vi igenom metoderna vi använt oss av, samt beskriver valet av metoder. Kapitlet Material går igenom materialet vi har fått in, samt motiverar valet av metoderna vi valt att använda oss av. I Bearbetning & analys går vi igenom analysmetod och hur vi har gått tillväga för att utföra analyserna av materialet. Genomförande beskriver hur undersökningen har genomförts steg för steg. I Urval motiverar vi varför vi valt de intervjupersoner vi valt samt hur vi valt respondenterna till enkäten. Forskningsetiska aspekter går igenom hur vi har undvikit de etiska dilemman som kan uppstå i samband med studien.

3.1 Metodval

Vi har använt oss av ett semistrukturerat frågeformulär, där deltagarna har fått möjligheten att tolka och svara på frågorna som de vill. Fyra av arton frågor i enkäten är slutna frågor, resterande är öppna frågor. Tre av de slutna frågorna kompletterar de öppna frågor, deltagarna fick alltså chansen att utveckla sina svar i följdfrågor till de slutna frågorna. Enligt Stukát (2011) är risken med denna metod att inte få så utförliga svar som önskas. Svaren blir ofta vaga, och enligt Stukát bör deltagarna vara motiverade till att svara innan enkäten skickas ut. Av den anledningen valde vi att ringa och prata med varje produktionsbolag som vi skickade enkäten till, för att förklara vad enkäten handlade om samt bedöma intresset för att delta.

Bryman (2008) skriver om att en nackdel med att utföra enkäter är att forskaren inte kan ställa följdfrågor, och därför bestämde vi oss för att utföra djupare intervjuer med två av produktionsbolagen som deltagit i enkäten. Andra nackdelar enligt Bryman är bland annat att alla frågor inte passar i en enkät, det finns en risk att inte all information kommer med samt att forskaren inte vet vem som besvarar enkätfrågorna. Dessutom är vi inte intresserade av ett generaliserat resultat, vilket enkäter kan medföra enligt Stukát (2011). Studien vi har utfört är

enbart utförd i Östergötland men vårt mål har varit att göra en studie som innefattar relaterbarhet. Med relaterbarhet menar Stukát (2011) att även om en studie är utförd på en specifik plats och resultatet är specifikt för den platsen kan ändå andra platser i samma situation relatera till resultatet. Vi valde därför att utföra intervjuer utöver enkäterna för att få en djupare blick in i branschen och produktionsbolagen, samt att kringgå några av de ovanstående problemen. Intervjuerna var semistrukturerade, vi följde alltså ett frågeformulär men höll en öppen diskussion om frågorna samt ställde följdfrågor. Även intervjuerna med Johan Karlsson och Ann-Sofie Löw var semistrukturerade, däremot hade de inte deltagit i enkäten vi skickade ut.

3.2 Material

Vi skickade ut 22 enkäter till olika produktionsbolag i regionen. Av dem fick vi 11 svar tillbaka. Produktionsbolagen varierade i storlek, men vi skickade ut en enkät till en person i varje produktionsbolag. Antalet personer som tackade ja till att delta i undersökningen, 22 av de 25 vi pratade med, ansåg vi var för många för att utföra intervjuer med. Däremot ansåg vi att det var en acceptabel mängd deltagare för att göra en kvalitativ enkät istället för en kvantitativ enkät. Dock, som vi tidigare nämnde, svarade enbart 11 av dessa.

Enligt Bryman (2008) tar det runt fem till sex timmar att transkribera en intervju som är en timma lång. Det blir även mer tidskrävande av att man behöver bestämma tid för intervjuerna. Trost (2004, refererad av Stukát, 2011) påpekar även att tio intervjuer på en timma styck resulterar i 200 till 300 sidor efter transkribering, vilket för oss hade inneburit runt 600 sidor i bilagor. Att göra 22 olika intervjuer hade i sig tagit väldigt lång tid, utöver det hade vi även fått enormt mycket material att transkribera och analysera. Genom att använda oss av en kvalitativ enkät fick vi istället djupgående svar direkt på pappret. Detta sparade oss mycket tid eftersom transkriberingsfasen samt schemalagningen av intervjuerna uteslöts.

Trots detta utförde vi även fyra intervjuer, en med Johan Karlsson, en med Ann-Sofie Löw samt två med produktionsbolagen Fishy Minds och FilmVision. Dessa intervjuer blev totalt 52 sidor efter transkribering, vilket var en väldigt tidskrävande process.

Vi anser att materialet är relevant för denna studie eftersom det representerar olika aspekter av filmbranschen i både Linköping, Norrköping och Östergötland i stort. Syftet med studien

är att undersöka Norrköping och Linköping som filmstäder utifrån den klusterteori vi presenterade i kapitel 2, vilket materialet gör utifrån de som är involverade i branschen.

3.3 Genomförande

Vi valde att använda oss av hemsidan allabolag.se för att hitta de produktionsbolag vi undersökt. På hemsidan använde vi “produktionsbolag östergötland” som sökord, och valde sedan ut alla produktionsbolag som vi ansåg var relevanta. De vi valde bort var de som saknade telefonnummer, hemsida eller mailadress. Innan vi arbetade vidare med bolagen träffade vi Johan Karlsson och intervjuade honom om branschen.

Vi sammanställde en lista på de bolag vi hittade. Listan bestod av kontaktuppgifter, och i samband med att den blev färdigställd ringde vi till alla bolag. I samtalen diskuterade vi kort vår uppsats, och frågade om de kunde ställa upp på att svara på en enkät som vi sedan mailade ut. Vi informerade även produktionsbolagen om att de skulle vara helt anonyma i studien, därför har vi döpt dem till **PB 1** till **PB 11**. **PB** är en förkortning av produktionsbolag.

Av de 25 bolag vi ringde var det 22 som gick med på att svara på enkäten. Vi mailade ut den direkt efter samtalen, och satte en deadline på två veckor. En vecka senare skickade vi även ut ett påminnelsemail om enkäten. Efter deadline hade vi fått in elva svar, dessa var dock väldigt omfattande och vi kände att det räckte för vår studie. Vi sammanställde enkätsvaraen och beslutade oss även för att göra djupare intervjuer med två av de bolag som svarat, Fishy Minds och FilmVision. Därefter kontaktade vi Ann-Sofie Löw och utförde vår intervju med henne. Sedan påbörjade vi vår bearbetning och analys av materialet.

3.4 Bearbetning och analys

Enkäten är indelad i öppna och slutna frågor. De öppna frågorna, men även intervjumaterialet, analyserades genom en tematisk analys. Tematisk analys enligt Bryman (2008) innebär att forskarna delar in materialet i ett övergripande tema och därefter delar forskaren in det i subteman. Detta görs efter noggran läsning av materialet där forskaren tar fram relevanta teman som denne hittar. De övergripande temat vi hittat i enkäten är **Videoproduktionsbranschen**. Detta delades sedan upp i subtemana **Uppstartsår & Ort, Kvalifikationer & Bakgrund, Etableringsperiod, Intäkter & Finansiering, Nischer,**

Regionala nätverk, Andra nätverk, Utveckling av marknaden & Ekonomiska förutsättningar, samt Svårigheter & Lösningar.

Vi transkriberade även de intervjuer vi utförde med Johan Karlsson, Ann-Sofie Löw, Fishy Minds och FilmVision, och gjorde en tematisk analys. Intervjuerna med Fishy Minds och FilmVision fick **Filmbranschen via produktionsbolagen** som övergripande tema. Deras svar delades sedan in i subtemana **Utbildning & Kvalifikation, Outsourcing, Anställda & Samarbeten, Finansiering & Ekonomi, Nischer, Nätverk, Bakgrund som krävs, Problem & Lösningar, Andra arbeten, Kundkontakt** samt **Etableringsperiod**. Även intervjuerna med Johan Karlsson och Ann-Sofie Löw delades in i ett övergripande tema och subteman. Det övergripande temat blev **Filmbranschen via kommunerna**. Sedan delades de in i subtemana **Filmhistoria, Kommunalt/regionalt filmintresse, Samhällets intresse, Ekonomiska stöd, Stöd utöver de ekonomiska, Utbildning & Inställning, Nischer, Nätverk, Kluster, Branschens förändring** samt **Framtid**.

De övergripande temana samt subtemana fördes in i en matris där svaren sedan delades in under respektive subtema. Därefter jämförde vi likheter och skillnader i svaren under respektive subtema. Ryan & Bernard (2003, referad av Bryman, 2008) menar att forskaren bör kolla efter ett antal punkter när hen jämför texterna, för att sedan välja teman utifrån vad hen hittar. De punkter vi använde oss av när vi tog fram våra teman var **Repetitioner**, det vill säga svar som återkom gång på gång samt **Likheter & Skillnader**, där intervjupersonerna pratade om samma ämne men hade delade åsikter.

Stukát (2011) anser att Excel är ett användbart verktyg för bearbetning av slutna frågor. Vi valde däremot att använda oss av Google Formulär för att först skapa enkäten. Därefter sammanställde Google Formulär svaren på de slutna frågorna automatiskt i Google Kalkylark. Google Kalkylark skapade i sin tur tabeller och diagram över svaren. Programmet fungerar överlag som Excel hade gjort, förutom att vi inte behövde föra in svaren manuellt.

Vi utförde vår analys genom att jämföra det sammanställda materialet med vår teoretiska bakgrund, för att finna kopplingar mellan dessa. Vi gick igenom de olika temana var för sig och kopplade det till teorin om möjligt. Utifrån detta drog vi också egna slutsatser.

3.5 Urval

Vi har använt oss av ett målinriktat urval. Bryman (2008) menar att forskaren då väljer deltagare som är relevanta för forskningsfrågorna. Eftersom våra frågeställningar berör videoproduktion i Östergötland ansåg vi att lokala produktionsbolag var relevanta för vår undersökning eftersom de arbetar inom videoproduktionsbranschen, därför ansåg vi att de var kvalificerade att svara på våra frågor. Däribland tillhör också Fishy Minds och FilmVision. Johan Karlsson valdes som intervjuperson eftersom han är en central person i filmbranschen i Norrköpings kommun. Ann-Sofie Löw valdes eftersom hon representerar Linköpings kommun och den satsning inom film som just nu pågår i Linköping.

3.6 Forskningsetiska aspekter

Vi utgick från dokumentet Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning (Vetenskapsrådet, 2002) när vi utförde vår enkätundersökning och våra intervjuer. De forskningsetiska principerna innehåller fyra olika grundkrav. Dessa är Informationskravet, Samtyckeskravet, Konfidentialitetskravet samt Nyttjandekravet

3.6.1 Informationskravet

Vi informerade deltagarna om vad vår enkät handlade om. Vi berättade även vad vår uppsats skulle komma att handla om samt att det var frivilligt att delta. Utöver det informerade vi även om att vi kom från Linköpings Universitet och att de skulle vara anonyma i undersökningen.

Intervjupersonerna informerades även dem om att vi kom från Linköpings Universitet och vad vår undersökning skulle komma att handla om. Vi frågade personerna om vi kunde använda citat från deras intervjuer, och därmed även använda deras namn. Vi informerade även dem om att deltagande var frivilligt.

3.6.2 Samtyckeskravet

Alla deltagare var över 15 år, och vi behövde därmed inte hämta samtycke från föräldrar. Vi fick först samtycke när vi pratade med bolagen över telefon, där vi poängterade att deltagandet var helt frivilligt. Vi ansåg då att de som svarade på enkäten gav oss sitt samtycke. Vi skickade ut ett påminnelsemail när deadline för enkäten närmade sig, samt mail till två av bolagen angående intervjuer. Utöver det har vi inte haft någon mer kontakt

med något av bolagen som inte svarade, och har därför inte utsatt dem för några negativa efterföljder. Vi tog ut citaten från intervjuerna och skickade dessa till personerna i fråga för att få deras godkännande att använda dem och deras namn. Ann-Sofie Löw och Johan Karlsson kontaktades enbart via mail innan vi utförde våra intervjuer med dem, och även de har tillfrågats om citat och användningen av deras namn i studien.

3.6.3 Konfidentialitetskravet

Eftersom vi frågade om samtycke till att använda citaten, och fick lov att göra det, ansåg vi inte att intervjupersonerna tyckte att det var information av känslig natur och därför kunde vi använda deras namn i undersökningen. Resterande information har vi anonymiserat.

3.6.4 Nyttjandekravet

Materialet som samtals in av oss som forskare kommer endast att användas av oss och enbart i forskningssyfte. Personlig information om deltagarna kommer inte att lämnas ut i något annat sammanhang bortsett från den informationen vi fått samtycke om att lämna ut.

4. Resultat

I stort går Resultatkapitlet igenom 4.1 Norrköping & Linköping som filmstäder, 4.2 Intervjuer med produktionsbolag samt 4.3 Enkät svar från produktionsbolagen. 4.1 Norrköping & Linköping som filmstäder går igenom svaren vi fick i de intervjuerna vi genomförde med Johan Karlsson och Ann-Sofie Löw. 4.2 Intervjuer med produktionsbolag går igenom svaren vi fick av Fishy Minds och FilmVision. 4.3 Enkät svar från produktionsbolagen går igenom de svar vi fick på enkäten vi skickade ut.

4.1 Norrköping & Linköping som filmstäder

I 4.1.1 Då, nu och framtiden, beskriver Johan Karlsson och Ann-Sofie Löw hur filmindustrin historiskt har utvecklats i både Norrköping och Linköping, samt hur det ser ut idag och hur de tror att framtiden kommer att se ut. 4.1.2 Ekonomiska & andra stöd går igenom Norrköpings filmfond samt de stöd och regionala nätverk som finns tillgängliga i Norrköping och Linköping. 4.1.3 Utbildning & Inställning handlar om Löw och Karlssons syn på utbildning och vilken inställning som krävs för att lyckas inom branschen. 4.1.4 Nätverk & Kluster handlar om lokala nätverk i Norrköping och Linköping, samt om Löw och Karlssons åsikter

om tendenser till kluster i respektive städer. 4.1.5 Branschens förändring handlar om hur filmbranschen har förändrats under en längre tid.

4.1.1 Då, nu och framtiden

SVT har under flera decennier haft ett av sina kontor i Norrköping. Johan Karlsson har under en intervju med oss den 7/10-15 uttryckt att detta har inneburit att det under en lång tid har funnits en arbetsmarknad i Norrköping med inriktning på rörlig bild och visuell teknik. Karlsson menar att detta är en av anledningarna till att Norrköping har fler produktionsbolag och en större filmindustri idag än vad till exempel Linköping har. Karlsson spekulerar kring att en annan anledning till detta kan ha varit att Norrköping i ett tidigt skede, i slutet av 60-talet, satsade på filmverksamhet och likställde filmen med andra konstarter så som musik, teater och litteratur. För kommunen var det en konstform man ville lägga pengar på. En av dessa satsningar var den kommunalt drivna biografen Harlekinen som startades år 1969. En liknande satsning som skedde i Norrköping i slutet av 60-talet har även skett i Linköping, dock under 00-talet. Av den anledningen menar Karlsson att Linköping saknar samma filmhistoria som Norrköping gör. Norrköping har kunnat bygga sin filmverksamhet på denna historia, något som Linköping inte tidigare haft möjlighet till.

Enligt Ann-Sofie Löw, kultursekreterare i Linköping, intervjuad av oss den 8/12-15, har SFI (Svenska Filminstitutet) gjort undersökningar som har visat att Linköping i stor utsträckning visar kommersiell film, det vill säga storfilmerna och uppföljningsfilmer. Det är först på senare år som alternativ film har fått mer utrymme i biograferna. Löw ser inte en jättestor filmbransch i Linköping idag, däremot arbetar hon med en satsning som kallas för Linköpings Filmsalonger. Där hyr kommunen in sig på Filmstaden (SF Bio) för att visa kompletterande filmutbud löpandet under året. Ambitionen med denna satsning är att öka filmintresset i kommunen.

“Det tar ju ofta tid då innan de får någon utväxling, att folk börjar känna till att "ja men det här finns, vi kan gå och se alternativ film". Det tar ju tid innan det förankras hos medborgarna. Men det jobbar vi med strategiskt nu.” - Löw

Karlsson har även diskuterat denna satsning i Linköping och menar att detta skulle kunna fungera som en öppning för Linköping som filmstad. Enligt honom har Norrköping alltid haft

en publik som har haft ett stort intresse för film och därför gärna gått på de filmvisningar, utomhusbiografer och filmfestivaler som anordnats.

4.1.2 Ekonomiska & andra stöd

Karlsson berättar att Norrköping under 2015 fick en filmfond som omfattar tre miljoner kronor om året. Dessa pengar delas ut till diverse filmprojekt som tar plats i kommunen. Han påpekar att fonden är lokaliserad i enbart Norrköping eftersom den finansieras av Norrköpings skattepengar, och är till för att främja det lokala näringslivet. Enligt Löw är Norrköping ett nav för filmskapare i Östergötland, och av den anledningen förflyttar sig filmskapare från Linköping till Norrköping.

Enligt Karlsson är det ett dilemma att filmfonden enbart verkar i Norrköping. Problemet är att den inte är regional eftersom filmskapare i Linköping inte kan ta del av den om de inte skapar sina filmer i Norrköping. Han önskar att filmfonden på sikt växer geografiskt, involverar hela regionen och får en större budget.

“Vi måste ha ett levande filmliv i hela regionen... det kan inte bara hända i Norrköping utifrån ett regionalt perspektiv.” - Karlsson

Filmarbetare drar sig mer till Norrköping, vilket krockar med det regionala uppdraget eftersom det måste finnas ett levande filmliv i hela regionen, menar Karlsson.

De ekonomiska stödet som går att få i Linköping idag är enbart ett produktionsstöd för ideella föreningar inom Linköping. Det innebär att enskilda produktionsbolag inte kan söka något produktionsstöd från Linköpings kommun utan att gå ihop med andra filmarbetare.

Filmarbetarna måste alltså i Linköping starta en ideell förening för att kunna ta del av stödet.

Löw påpekar att om fler filmskapare skulle engagera sig ideellt i Linköping och söka produktionsstöd där skulle en tänkbar konsekvens kunna vara att kommunen ser över förutsättningarna för att utveckla stödet på sikt. Teknik och utrustning är däremot något filmskapare kan få hjälp med utav Film i Öst, som är en regional verksamhet. Ljuskit, ljudkit, kameror eller tillgång till en greenscreen-studio är något de erbjuder. Löw nämner att föreningen Flipshot vid Linköpings Universitetet har möjligheten att tillhandahålla stöd i form av teknik, utrustning och rådgivning. Föreningen drivs av Linköpings Universitet men

är öppen för icke-studenter också. Hon nämner även att Studieförbundet kan ge stöd i form av utrustning, medie-pedagogisk verksamhet och subventionerad teknik.

Löw och Karlsson berättar att det i dagsläget finns ett regionalt filmstöd som går att söka i bland annat båda kommunerna, genom Film i Öst. Stödet har en årlig budget på 200 000 kronor, vilket enligt Karlsson är extremt lite pengar för att producera film. Ungefär 30 ansökningar för produktionen av kortfilm eller dokumentärfilm kommer till Film i Öst årligen. Cirka hälften av dessa blir godkända och får ta del av stödet, eftersom stödet inte räcker till fler produktioner. Karlsson nämner även att det finns andra former av stöd att få, till exempel rådgivning.

Eastwood är ett projekt skapat av Film i Öst till för att fånga upp och utveckla talanger inom filmskapande i regionen. Målgruppen är unga filmare, 18-30 år, som är i behov av coaching, mentorskap, att träffa likasinnade, gå på workshops och föreläsningar samt få en chans att producera kortfilm, menar Karlsson.

4.1.3 Utbildning & inställning

Vi frågade Löw och Karlsson om deras åsikt om hur stor vikt en utbildning inom film har för filmskapare. Löw antydde att en utbildning kan vara jätteviktig för att jobba med långfilm. Hon menar också att en utbildning är viktig för att strategiskt kunna knyta kontakter.

“[...] jag tror inte man blir filmskapare på en utbildning, jag tror däremot att man blir en förhoppningsvis bättre människa. Man blir mer disciplinerad, man kommer upp på morgonen, man lämnar in i tid, man gör liksom, bra uppsatser. Det är en bit av det. Andra grejen med film, med utbildning överlag, är ju att man skapar sig ett kontaktnät [...]” - Karlsson

Karlsson menar att studerande skaffar sig vänner och bekanta inom sin utbildning som sedan kommer att arbeta inom samma bransch som de själva gör. Detta leder till ett naturligt kontaktnät då de har utbildningen gemensamt. Enligt honom är det den största vinsten. Han tar även upp vikten av att under ett antal år få utveckla vissa sidor av sig själv genom en utbildning, till exempel att arbeta med andra människor. Karlsson pratar även om att det nu för tiden är bättre att ha en bred utbildning och kunna arbeta med flera olika aspekter av filmskapande istället för att bara kunna arbeta med till exempel ljudteknik.

Löw anser att rätt inställning och ett starkt driv till att lyckas inom branschen är av lika stor vikt som en filmutbildning. Enligt henne måste filmskapare vara öppna för information och kunskap, samt kunna se möjligheter. Karlsson uttrycker vikten av att lägga ner egen tid i arbetet också, att filmskapare ibland kan behöva budgetera sin egen insats, samt lägga in egen teknik som ett värde i sitt filmprojekt. Med att budgetera sin egen insats menar Karlsson att vissa filmskapare jobbar under förhoppningen att få betalt när filmen är färdig och säljs, men att de inte får några intäkter för den under produktionen. Han påpekar att han sett många människor som kommit in till honom för att skapa film. Dessa har kommit från olika bakgrunder, vissa med filmutbildning och vissa utan. Det som räknas är alltså kreativiteten och begåvningen filmskaparen besitter, inte vilken bakgrund hen kommer ifrån. Det finns enligt honom olika vägar att gå.

“Sen är ju filmbranschen... det är mycket samtalsmöten där jag har liksom tänkt över att det är en, en sån enormt otydlig bransch. Alltså det här att du, du blir ju inte hjälpt med nånting... du måste upptäcka saker själv, du vet inga vägar. Det kanske är så i många branscher också men det är väldigt lite i den här, det bjuds på väldigt lite information.” - Karlsson

I en otydlig bransch menar Karlsson att det gäller att hitta sig själv. När filmskaparen funnit sin plats inom branschen blir det sedan lättare att se vilka vägar som finns tillgängliga, och på så sätt blir det lättare att orientera sig inom branschen. På så sätt menar Karlsson att det är bra med samarbeten inom filmbranschen, eftersom filmskaparna då kan hjälpa varandra att organisera sig inom den otydliga branschen.

4.1.4 Nätverk & kluster

Film i Öst är det regionala nätverket som driver filmfrågorna, enligt Löw. Film i Öst fungerar som en plattform för Linköpingsfilmer att möta Norrköpingsfilmer, men det finns i dagsläget inget kommunalt initierat samarbete mellan kommunerna. Linköping i sig har två nätverk som Löw tar upp; Cinemax och Passagen. Cinemax är en filmförening som visar icke kommersiell alternativ film, samt håller i programverksamhet som till exempel föreläsningar. Passagen är konsthallen i Linköping, och har medieverkstad samt prova-på-verksamhet för barn.

Karlsson påpekar att filmskapande ofta är ett lagarbete, att filmskaparna ingår i ett team som skapar filmen och måste då arbeta tillsammans för att lyckas. Karlsson pratar även om hur viktigt det är att uppfattas positivt av de nätverk de befinner sig i. Får de ett gott rykte som någon som sköter sig, gör sitt arbete och är sociala och trevliga har de kommit jättelångt i ett nätverk. Utöver det menar Karlsson att de naturligtvis behöver vara bra på sitt arbete också.

“det omvända funkar ju verkligen inte, det är ju så hela arbetslivet tror jag. [...] och inte det här att liksom alla ska vara lika verbala och prata ständigt och ta plats, det är inte det, men liksom, men att, att du ska vara lyhörd, du ska känna dig själv men du ska också förstå drivkraft hos dom andra liksom sådär, eh, det är jätteviktigt är det. Det är extremt viktigt, faktiskt. It's a peoples business.” - Karlsson

Löw anser inte att det finns några permanenta kluster i Linköping idag. De kluster som skulle kunna finnas enligt henne är temporära kluster som uppstår under enstaka filmproduktioner. Enligt henne är det bra för produktionsbolagen att ha kontakt med varandra och försöka ta hjälp av varandra. Detta för att undvika att begå samma misstag som tidigare produktionsbolag har gjort under till exempel uppstartsprocessen. Hon påpekar även att det kan finnas en möjlighet för kommunen att erbjuda mötesplatser där kommunen och filmarbetare kan mötas och diskutera projekt.

Enligt Karlsson kommer fler och fler filmarbetare till Norrköping, vilket har lett till att kompetensen har ökat och fler kan nu leva på filmskapande. Det finns ett kluster i uppbyggnadsfas i Norrköping just nu. Klustret innefattar kommunens satsningar, universitetets utbildningar samt föreningar och företag inom produktionssidan, men också enskilda filmarbetare, regionala nätverk samt vissa andra organisationer som både verkar inom medier och visualiseringar. Klustret saknar dock en gemensam ledning och samarbeten uppstår naturligt. Karlsson anser att Film i Öst står som en central punkt för detta kluster då de erbjuder regionala projektstöd utöver de stöd som kommunen erbjuder. De erbjuder även talangutveckling och filmutbildning. Produktionsdelen sker dock ute bland företag och föreningar med enskilda kreatörer. Filmare har även skapat nätverk och gemensamma intresseorganisationer, som till exempel Östergötlands Förenade Filmare och WIFT Östra (Women in film and television).

“Man lånar både teknik och kompetens av varandra, hyr in, anställer. Man odlar gemensamma kontakter med bolag och organisationer både utanför Norrköping men också inom staden.” - Karlsson

Anledning till att ett kluster har skapats i Norrköping är bland annat på grund av den relativt starka företagsstrukturen som funnits där under en längre tid, enligt Karlsson. Karlsson nämner ett exempel, reklambyråer som befunnit sig i Norrköping under en längre tid har utvecklats från att använda sig av tryckt media till rörlig bildmedia. Detta anser Karlsson har bidragit till att företagen i Norrköping har följt utvecklingen inom media. Även om filmarbetare inte tar någon anställning på dessa företag fungerar de ändå som en trygghet, en ledstjärna menar han. Strukturen i kommunen gör det lättare för filmarbetare att hitta sin egen plats på arbetsmarknaden.

Karlsson jämför Norrköping med Stockholm och menar att det är en attraktiv plats och ett alternativ för de som inte vill arbeta i Stockholm. Norrköping är billigare att bo i och filmarbetare kan ändå ta sig till Stockholm lätt tack vare de transportmöjligheterna som finns. Karlsson argumenterar även för att filmarbetare i Norrköping blir som stora fiskar i en liten sjö medan filmarbetare i Stockholm blir små fiskar i en stor sjö. Han uttrycker att det är mycket lättare att skapa sin egen plattform i en liten stad.

4.1.5 Branschens förändring

Det är viktigt att ha bred grundkunskap då det öppnar fler dörrar. Samtidigt är det bra att vara nischad, medan produktionsbolagen försöker hålla samma bredd menar Löw. Karlsson anser att det är bra att vara öppen till att inte bara skapa kreativ film, då informationsfilm och reklamfilm är ett sätt att försörja sig i en osäker bransch. Löw har sett att det har skett en förändring i branschen då film har blivit en ny form av kulturyttring. Kommunens satsning på alternativ film har gett effekt då fler människor idag ser alternativ film än vad de gjorde för ett år sedan.

Karlsson påpekar att det inte längre söks bidrag för att finansiera utrustning på samma sätt som det gjorde förr. Han menar att det idag är lättare att få tillgång till utrustning och teknik då filmskaparna kan hyra det de behöver istället för att köpa det. Nu är bidraget mer fokuserat på finansiering av arbetskraft. Inspelningsutrustning idag är mer tillgänglig, mycket tack vare till exempel mobiltelefoner med videoinspelningsfunktion. Detta bidrar till att människor i

alla åldrar kan börja skapa och redigera sina egna filmer. Karlsson ser även en förändring i branschen där de som utbildar sig inom media i Norrköping stannar kvar efter att de har studerat klart, något som förr inte var lika vanligt då det inte fanns samma möjligheter till att arbeta inom media som det finns idag.

4.2 Intervjuer med produktionsbolag

I 4.2.1 Bakgrund & Etablering beskrivs Fishy Minds och FilmVisions bakgrund och etableringsperiod. 4.2.2 Samarbeten & Nätverk handlar om att produktionsbolagen diskuterar fördelar med samarbeten samt hur de förhåller sig till olika nätverk. 4.2.3 Finansiering, Ekonomi & Kunder tar upp vikten av att kunna värdesätta sin insats i en produktion samt att hålla kontinuerlig kontakt med kunder. 4.2.4 Nischer handlar om Fishy Minds och FilmVisions syn på de positiva aspekterna av att nisch sitt företag. 4.2.5 Problem & Lösningar belyser de olika problem produktionsbolagen har stött på, och hur de har löst dessa.

4.2.1 Bakgrund & Etablering

Fishy Minds uppstod 2014 när produktionsbolaget Fishy Productions slog sig ihop med produktionsbolaget Access Marketing. Vi vet inte vad Access Marketing hade för bakgrund innan de startade sitt produktionsbolag, men när de slog sig ihop med Fishy Productions hade de varit verksamma i 17 år. Vad gäller Fishy Productions hade båda grundarna magistersutbildningar inom Kultur, samhälle och mediagestaltning. De hade även olika former av arbetslivserfarenhet, den ena två år inom filmbranschen och den andra som projektledare.

Produktionsbolaget Fishy Minds anser att det viktigaste för att kunna starta ett företag är att medarbetarna fungerar bra ihop. Fishy Minds påpekar även att arbetslivserfarenhet underlättar etableringsperioden, men att det inte är nödvändigt för att lyckas.

Grundaren för produktionsbolaget FilmVision gick också Kultur, samhälle och mediagestaltning. I samband med sin universitetsutbildning startade han även en film- och TV-förening inom universitetet, LinoTV, där han var ordförande i ett år. Detta fick honom att inse att han ville driva ett eget produktionsbolag. Han startade då 2009, parallellt med sina studier, produktionsbolaget FilmVision. 2012 tog han sin masterexamen, och 2014 kunde han börja jobba heltid med FilmVision. Han hade då ingen tidigare arbetslivserfarenhet inom

reklamfilmsbranschen, men han hade arbetat med LinoTV sedan tidigare. FilmVision menar att en viktig aspekt i uppstarten är att ha rätt inställning och motivation, det vill säga att bakgrunden inte spelar någon större roll så länge dessa kriterier uppfylls. En annan viktig aspekt enligt FilmVision är att våga göra misstag och lära sig av dem, och på så sätt utvecklas personligt och företagsmässigt.

4.2.2 Samarbeten & Nätverk

Fishy Minds anser att samarbeten är nödvändiga eftersom produktionsbolagen oftast inte klarar av alla delar av en produktion själv. Outsourcing blir en del av produktionen, då de ibland tar in andra produktionsbolag. Detta sker enligt Fishy Minds ofta på produktionsbolagens egna initiativ, det vill säga att de anlitar konsulter som kompletterar kompetensen som redan finns i företaget. Det viktiga är inte att få erkännande för det utförda arbetet, det viktiga är att hålla bra kontakt och ett bra samarbete produktionsbolagen emellan.

FilmVision poängterar att samarbete är nyckeln till att lyckas, dock finns det olika sätt att samarbeta på. Enligt honom bör man hitta samarbetspartners på samma ambitionsnivå som en själv. FilmVision har sedan början gått sin egen väg, och tappat samarbetspartners på vägen, men har under tiden insett vikten av samarbeten för att kunna bolla idéer och för att kunna ta hjälp av andras kunskaper när ens egna inte räcker till. Självinsikt är även en viktig aspekt då producenten behöver veta hur långt hens egna kunskaper tar hen och när hen bör ta hjälp av andra.

Fishy Minds anser att det är viktigt att testa de nätverk som finns tillgängliga. Detta för att hitta något som passar produktionsbolagets nisch och målgrupp. Det är även viktigt att dessa nätverk får in nya aktörer, både i form av kunder och producenter, för att kunna växa. FilmVision anser att vissa nätverk är väldigt slutna och svåra att komma in i om produktionsbolaget befinner sig i en stad där grundaren inte har några rötter. Han menar att nätverken ofta består av personer som känt varandra sen tidigare, vilket gör det svårt för nykomlingar att knyta kontakter.

4.2.3 Finansiering, Ekonomi & Kunder

Enligt Fishy Minds är det viktigt att värdesätta allt produktionsbolaget tillför till en produktion, det vill säga exempelvis allt arbete såsom den kreativa processen, tiden för förarbete, tiden för efterarbete, filmandet, samt den utrustning företaget besitter. De påpekar att eftersom mycket arbete sker utanför de vanliga arbetstiderna, som bestämts med kunden i förväg, är det viktigt att sätta ett högre pris på timlönen för att kompensera för allt arbete runtomkring själva produktionen. Enligt dem är det största nybörjarmisstaget att inte kunna värdesätta sitt egna arbete. Det handlar till stor del om att inte undervärdera sin utbildning och den kompetens personen besitter. Fishy Minds tog upp som exempel att ett företag kan ta in en son till någon anställd eller liknande för att filma, men att den personen inte besitter samma kompetens, kreativa process, utbildning och utrustning som ett riktigt produktionsbolag gör och att det är det som behöver värdesättas utöver de fasta arbetstimmarna. FilmVision delar Fishy Minds åsikter om värdesättning.

“ [...] ju mer rutin man får och ju mer folk man träffar tillslut så... jag är lite så här nu "jaha, vill du inte betala mig... ja då kan du gå ut genom dörren" och så har jag blivit, och jag är inte född så utan jag är på något helt annat sätt från början, men så blir man tillslut. Och jag tror att det är då det börjar gå bättre, när man förstår sitt värde och att då motparten förstår att det där är en person som kanske hellre går ut och går med sin hund än att jobba gratis 100 timmar [...]” - FilmVision

Fishy Minds anser att det är viktigt att vara utåtriktade och hålla kontinuerlig kontakt med kunderna. Kunderna har inte alltid någon budget till att anställa ett produktionsbolag, men genom att hålla kontakten med dem låter de företaget veta att produktionsbolaget alltid finns tillgängligt. Fishy Minds utgick från en lista på 100-150 företag som de sedan ringde och presenterade sig för. På så sätt byggde de en kundbas i början, och genom att hålla kontakten med dessa företag fick de långvariga kunder. Att föra dokumentation efter samtal för att hålla reda på vilka företag som är intresserade är också en viktig del för att successivt kunna bygga upp sin kundbas, menar Fishy Minds. FilmVision anmärker vikten av att vårda de relationer som skapas i olika sammanhang. Han har bland annat kontakt med ett företag som han tidigare arbetat för, innan han startade sitt produktionsbolag. Det företaget är nu en av hans största kunder, eftersom han vårdat den relationen genom kontinuerlig kontakt.

4.2.4 Nischer

Båda produktionsbolagen är överens om att det är positivt att nischa sitt företag. Fishy Minds påpekar att skarpnare nischer leder till specifika kunder, och kunderna söker då upp produktionsbolaget istället för vice versa. FilmVision menar att det krävs mycket research för att hitta rätt nisch, det vill säga att prova på olika typer av filmproduktion samt undersöka vilken efterfrågan som finns på marknaden. Enligt honom är det också viktigt att vara beredd på att vara öppen för vilket arbete som helst för att produktionsbolaget ska klara sig ekonomiskt. Han menar att han gör det han behöver göra för att kunna göra det han faktiskt vill göra.

“Vi sålde en kamera för några veckor sen till ett annat produktionsbolag, och dom gör bara filmer... fiskefilmer. Det är det enda dom gör och dom är väl en sex pers eller något i företaget, och gör filmer i hela Europa liksom. Det är mer eller mindre bara dom som har den totala nischen. Visst, vi skulle också kunna gå ut och göra en film om fiske men vi har ju inte alls den kunskapen, och dom är ju otroligt nischade på det. Jag tror att ju mer man nischer sig desto lättare blir det att bearbeta kunder, sälja och allting egentligen.” - Fishy Minds

4.2.5 Problem & Lösningar

Enligt Fishy Minds såg de inte problem, istället såg de utmaningar i uppstarten. Dessa utmaningar bestod av att hitta kunder och kunna sälja in sig, samt att de arbetade som varje roll inom filmproduktionen istället för att dela upp arbetet, vilket gjorde arbetet ineffektivt. Detta på grund av att de inte kunde anställa mer personal. De menar att specifika roller inom produktionen leder till mer effektivt arbete eftersom personerna kan fokusera på enbart sin del istället för att behöva ställa om sig till olika typer av produktionsarbete. I brist på ett specifikt fokus menar de att det blir en omställningsperiod när de byter från ett arbetsområde till ett annat.

FilmVision upplevde att ett problem var att komma till en ny stad och att hitta kontakter där. Lösningen var att hitta personer i samma situation och börja arbeta med dem.

4.3 Enkät svar från produktionsbolagen

4.3.1 Kvalifikationer & Bakgrund beskriver var produktionsbolagen är baserade, samt vad de har för bakgrund och vilka kvalifikationer de besatt innan de startade sina företag. 4.3.2

Nischer går igenom vilken typ av nisch de olika produktionsbolagen har eller inte har. 4.3.3

Etableringsperiod beskriver hur lång tid det tagit för produktionsbolagen att etablera sig samt om de idag känner sig etablerade över huvud taget. 4.3.4

Regionala nätverk lyfter vilka regionala nätverk produktionsbolagen tagit hjälp av. 4.3.5

Andra nätverk handlar om vilka nätverk utöver de regionala nätverk som produktionsbolagen använt sig av. 4.3.6

Intäkter & Finansiering innefattar en tabell som visar varifrån produktionsbolagen får sina primära intäkter. Utöver det går kapitlet även igenom svårigheter & lösningar inom finansiering, det vill säga vilka problem det finns med att till exempel söka pengar. I 4.3.7

Produktionsbolagens perspektiv på utveckling av marknaden beskriver produktionsbolagen hur marknaden har utvecklats sedan de startade sina företag. 4.3.8

Produktionsbolagens perspektiv på utveckling av ekonomiska förutsättningar handlar om hur de ekonomiska förutsättningar kan förbättras för produktionsbolagen i framtiden.

4.3.1 Kvalifikationer & Bakgrund

Av de elva produktionsbolagen vi fick in svar från befann sig sex stycken i Norrköping, två stycken i Linköping, en i Mjölby, en i Stegeborg och en i Fornåsa.

Vi såg i enkät svaren att endast **tre av de elva** produktionsbolag vi undersökt hade få eller inga kvalifikationer inom filmbranschen när de startade sitt företag. Respondenten från **PB 3** påpekade att hen visste vad hen ville uppnå när bolaget startades, och blev kvalificerade genom att arbeta. De andra två respondenterna, från **PB 7** och **PB 8**, svarade att de inte hade några lämpliga kvalifikationer för området samt inga kvalifikationer alls. **Två av elva** produktionsbolag, **PB 4** och **PB 9** har kvalifikationer i form av intressen. **PB 4** hade ett långt gången fotointresse, och **PB 9** hade kunskaper inom filmning och redigering.

PB 1 samt **PB 10** hade gymnasieutbildningar som tidigare kvalifikationer. **PB 10** hade även utrustning för 50 000 kr. Ingen av dem har dock svarat på vilken typ av gymnasieutbildning de gått. Resterande produktionsbolag, respondenterna från **PB 2**, **PB 5**, **PB 6** och **PB 11** hade alla universitetsutbildningar som tidigare kvalifikationer. **PB 2** hade även jobbat som journalist i tre år, frilansat inom filmbranschen, fått ett stöd för att göra dokumentärfilm på 150 000 kronor samt fått privat sponsring av sin familj innan hen startade sitt

produktionsbolag. I **PB 5** hade alla anställda gått samma universitetsutbildning, samt haft ett långt gånget intresse för filmskapande. De hade även enkel utrustning, i form av en kamera, en mick och ett ljuskit. **PB 6** hade en nästan färdig dokumentärfilm när de skapade sitt produktionsbolag. De hade även gått en dokumentärfilmskurs på universitetet, och två av de anställda hade vidare universitetsutbildning inom film. **PB 11** var utbildad mediakommunikatör, med inriktning på tv-produktion. Hen hade ingen utrustning eller budget när hen startade sitt företag.

Det vi kan se här är att alla produktionsbolag som startats har startats utifrån olika förutsättningar och bakgrunder.

4.3.2 Nischer

Vi har undersökt vilken typ av produktioner produktionsbolagen inriktar sig på, det vill säga vilken nisch de har. **PB 1s** primära fokus är spelfilm, däremot skapar de andra produktioner ibland, men det ser produktionsbolaget mer som ett undantag än en regel. **PB 2** kommer från en journalistisk bakgrund och är helt fokuserad på att skapa dokumentärfilm. **PB 3** anser sig inte vara nischade eftersom de har jobbat brett, främst på information-, process- och reklamfilm mot småföretags websidor men kommer försöka nischas under 2016. **PB 4** skapar youtube-videos riktade mot barn. **PB 5** anser sig vara nischade mot hantverket film, och att ha ett unikt perspektiv på sina filmer så det skiljer sig från andra. **PB 6** är delvis nischade mot dokumentärfilm, men har även skapat film åt museum och gjort andra beställningsuppdrag. **PB 7** är nischade mot nyheter. **PB 8** skapar nästintill bara film genom beställningar. De skapar billiga reklam- och informationsfilmer till företag. **PB 9** är nischade mot att skapa reklamfilm. **PB 10** är främst fokuserade på spel- och reklamfilm då de anser att det är roligast, samt att reklamfilm är bra betalt. **PB 11** har jobbat med informationsfilm och inslagsfilmer, och vill att deras filmer ska kännas som tv-program.

Det råder delade meningar om nischer, men de flesta av produktionsbolagen är ändå nischade mot någon form av specifik genre inom videoproduktion. Dessa nischer skiljer sig dock från varandra.

4.3.3 Etableringsperiod

PB 1 och **PB 2** ansåg att de var etablerade efter tre år. **PB 7** svarade fem år. **PB 9** kände sig etablerade på dag ett. **PB 10** var igång med sin verksamhet ordentligt efter ett år, men kände sig inte etablerade förrän ca. tre år. **PB 8** kände sig etablerade efter 6-12 månader, tack vare att de erbjöd tjänsten att digitalisera gammalt material såsom analog video och foto. **PB 4** känner sig inte som ett etablerat produktionsbolag i klassisk mening, trots att det driver en av Sveriges största Youtube-kanaler. **PB 3**, **PB 5**, **PB 6** samt **PB 11** känner sig i nuläget inte etablerade. **PB 5** känner att det finns ett antal milstolpar som får de att känna sig mer etablerade. Dessa milstolpar kan vara ett visst antal visningar på deras videor, att bli kontaktade av företag från andra delar av Sverige eller när deras Facebook-sida fått fler gillningar.

Enligt produktionsbolagen skiljer sig etableringsperioden avsevärt. Etableringsperioden kan ta allt från en dag upp till flera år.

4.3.4 Regionala Nätverk

Tabell 1

Har ni någon gång tagit hjälp av regionala nätverk för era filmproduktioner?



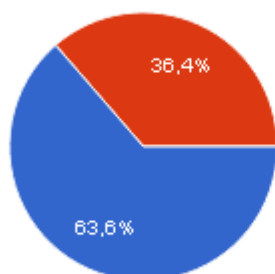
Som vi ser i tabell 1 har **fem av elva** produktionsbolag tagit hjälp av regionala nätverk. Dessa är **PB 1**, **PB 2**, **PB 5**, **PB 6** samt **PB 10**. **PB 1** har fått hjälp utav Film i Öst och Eastwood. De har fått hjälp med nätverk, feedback och pengar, något de anser har varit väldigt viktigt för deras bolag. Även **PB 2** har fått hjälp med ett antal produktioner under flera år från både Film i Öst och Eastwood genom pengar i utvecklingsbidrag och produktionsstöd samt fått en resa betald till annat land i produktionssyfte. **PB 5** har också fått stöd från Film i Öst för en av sina produktioner. De försöker även använda sig av allt som främjar filmbranschen, bland annat filmfonden och Östergötlands Förenade Filmare. **PB 6** har sökt produktionsmedel från Film i Öst och kommer även söka från filmfonden i framtiden. **PB 10** har också använt sig av Film i Öst och Filmfonden för att få stöd. De har även använt sig av nätverket Frilansarna på Facebook.

De produktionsbolag som har använt sig av regionala nätverk har främst gjort det för att få finansiering för sina filmer.

4.3.5 Andra nätverk

Tabell 2

Finns det några andra nätverk som är viktiga för er?



| | | |
|-----|---|--------|
| Ja | 7 | 63.6 % |
| Nej | 4 | 36.4 % |

I tabell 2 kan vi se att det är **sju av elva** produktionsbolag som anser att även andra än regionala nätverk är viktiga för dem. **PB 2** sitter i styrelsen till Östergötlands Förenade Filmare och har använt sig av BNI (business network international) för kunduppdrag. **PB 3** anser att Norrköping Sciene Park är väldigt viktigt. Kultur, samhälle och mediegestaltning-programmet vid Linköpings Universitet är ett viktigt nätverk som hen hoppas komma i kontakt med. **PB 4** använder sig av MCN (Multi-channel network) för att öka reklamförsäljning. **PB 5** anser att frilansare och andra produktionsbolag är produktionsbolagets självklara val när det gäller nätverk.

“Självklart är det alla andra frilansare och produktionsbolag i regionen. Man kan aldrig göra film ensam. Vi är fyra personer, kan mycket, men verkligen inte allt. Då finns det alltid någon av våra vänner i branschen som kan hjälpa oss.” - **PB 5**

PB 6 anser att Valands Konstskola är ett viktigt nätverk för dem. **PB 8** använder sig av LinkedIn och mun till mun-kommunikation. **PB 10** använder sig av statist.se, filmcafé och stagepool. Resterande produktionsbolag, **PB 1**, **PB 7**, **PB 9** och **PB 11** har inte använt sig av några andra nätverk.

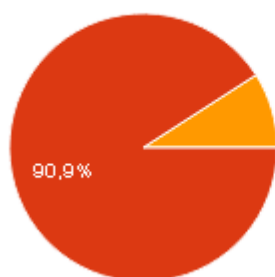
Vad vi ser här är att de produktionsbolag som använt sig av andra nätverk inte har gjort det för att få finansiering, utan snarare har de använt sig av dem för samarbeten.

4.3.6 Intäkter och finansiering

I tabell 3 ser vi att en tydlig majoritet får sina primära intäkter ifrån kunder. Enbart **PB 4** får sina intäkter på annat vis, genom reklamförsäljning på YouTube.

Tabell 3

Var kommer företagets primära intäkter från?



| | | |
|-----------|----|--------|
| Sponsorer | 0 | 0 % |
| Kunder | 10 | 90.9 % |
| Övriga | 1 | 9.1 % |

Svårigheter & lösningar

PB 1, PB 2, PB 3 och **PB 10** tycker att den största svårigheten är att få finansiering för sina filmer. **PB 1** svarade att det beror på vilken typ av film de gör. En reklamfilm är till exempel lätt att få finansiering för då den har syftet att generera mer pengar, medan en samhällskritisk kortfilm är svårare att få finansiering för då det är oklart vad filmen kommer åstadkomma. De har inte löst sina svårigheter än, men pratar om det dagligen. **PB 2** påpekar att en av svårigheterna med finansiering är att de inte kan söka pengar från Norrköpings filmfond om de bor på annan plats i Östergötland. De löser problemen genom att skapa film ändå, och ta hjälp av kontakter och vänner för att få andra att brinna för sina projekt. Utöver det kommer de flytta sin verksamhet till Norrköping för att kunna ta del av filmfonden. Enligt **PB 3** är svårigheten att få den summa som behövs. De anser att lösningen ligger i planeringen, tydligheten och sitt sätt att sälja in sig hos kunden. **PB 10** anser att det är hård konkurrens och väldigt lite pengar att dela på. Lösningen har varit att lägga in egentid i projektet och inte ta betalt för allt arbete.

“En idé kan alltid låta så oerhört bra i huvudet. När man pratar om idén kan det kännas som att finansiärerna är idioter om dom inte backade upp projektet. Men att få din idé ner på papper och få en annan person att förstå och känna det du känner är väldigt tufft.

Sen så är självklart konkurrensen stenhård. För att kunna tävla i dom "stora ligorna" är

nog hemligheten att ständigt fortsätta skapa film. Våga misslyckas, utvecklas och hitta sin egna stil. Vill man försöka få en budget för sin film kan man alltid börja smått (tex film i öst) för att sedan när man har lite mer erfarenhet vända sig till dom större pengarna (Svenska filminstitutet).

Och något som aldrig kan sägas för många gånger, man måste inte ha stora pengar för att göra bra film. Att göra produktioner utan budget är väldigt lärorikt och riktigt kul!”
- **PB 5**

Lösningen enligt **PB 5** är att träna på att sälja in sig hos kunden eller uppdragsgivaren och få dem att förstå ens idé. Dessutom tycker **PB 5** att en lösning är att träna på att resonera kring att få rätt betalt. **PB 6** tycker att de största svårigheterna är att få andra människor att tro på projektet, och sedan få samma människor att inte lägga sig i projektet för mycket. Lösningen är att skydda sin konstnärliga process, och att inte förhålla sig till vad andra tycker att man borde göra. Detta gäller dock bara deras egna produktioner, beställningsuppdrag görs efter beställarens önskemål. **PB 7** tycker att den långa handläggningstiden är den största svårigheten, och har inte gett något svar på en lösning. **PB 4, PB 8, PB 9** och **PB 11** anser att de inte har några svårigheter gällande finansiering. **PB 4s** produktioner kräver inte finansiering. **PB 8** gör oftast företagspresentationer, bröllop-, reklam- och informationsfilm och behöver därför ingen finansiering. **PB 9** sysslar mest med reklam och får sina pengar genom kunder. **PB 11** vill egentligen göra film istället för tv-program och har hittills fått betalt av uppdragsgivare.

Trots att **tio av elva** produktionsbolag får sina primära intäkter från kunder så är det enbart **sju av elva** av produktionsbolagen som kan ta ut en rimlig lön (se Tabell 4), vilket antyder att branschen är tuff.

Tabell 4

Kan ni ta ut en rimlig lön på vad produktionsbolaget tjänar?



4.3.7 Produktionsbolagens perspektiv på utveckling av markanden

PB 1 och **PB 10** tycker att markanden idag har mer konkurrens. **PB 10** påpekar även att detta leder till att mer arbeten kommer in i regionen, vilket gör att mängden produktionsbolag inte påverkar marknaden på ett negativt sätt. **PB 3**, **PB 5** och **PB 8** anser att teknologin kring filmskapande har utvecklats. **PB 3**, **PB 5** och **PB 11** tycker också att fler företag har insett vikten av webbfilm, och efterfrågan på dessa till företagens hemsidor har ökat. **PB 8** tycker inte att marknaden har förändrats utöver att teknologin har utvecklats.

“För några år sedan kostade film hur mycket som helst och det var bara dom stora produktionsbolagen i storstäderna som sysslade med filmmarknadsföring. Idag kan vem som helst dra ut med en relativt billig kamera och gå ut och göra en reklamfilm som ser påkostad ut. Vi kan se bara här i Östergötland att det idag startas nya produktionsbolag väldigt flitigt.” - **PB 5**

Enligt **PB 2** är människor mer öppna för film nu, både för konsumtion och marknadsföring. Kunskapen om hur mycket det kostar att skapa film har även ökat, och kunderna är nu beredda att betala mer för det. **PB 4** tycker att försäljningen har ökat med 10-20 gånger, men marknaden är konstant rörlig enligt **PB 6**. De har ibland många beställningar och ibland inga alls. **PB 7** har mist sin inkomst från tidningsmarknaden eftersom den markanden har försvunnit, medan **PB 9** inte har funnits tillräckligt länge för att se en förändring.

Marknaden har förändrats sedan många av produktionsbolagen startade, däremot tycker majoriteten av dem att det har varit en positiv förändring.

4.3.8 Produktionsbolagens perspektiv på utvecklingen av ekonomiska förutsättningar

PB 1, **PB 2**, **PB 5** och **PB 6** anser att det behöver satsas mer på fonder. **PB 1** uttrycker också att det är upp till filmskaparen att försöka dra uppmärksamhet till regionen, vilket i sin tur kommer genererar mer pengar. **PB 2** anser att en större fond med flera miljoner, som gäller hela regionen och inte bara Norrköping, hade förbättrat de ekonomiska förutsättningarna. **PB 5** och **PB 6** uttrycker däremot att utvecklingen av regionala och nationella fonder redan är på god väg, men även att det gärna får fortsätta i samma riktning. **PB 1**, **PB 5** och **PB 10** anser att det borde satsas mer på talangutveckling. **PB 1** anser även Staten, regionen och kommunen borde rikta mer resurser mot att utveckla talanger inom filmbranschen. **PB 5** uttrycker att det saknas ett utvecklingsstöd för den yngre generationen. De anser att om unga

filmare får tillgång till små budgetar tidigt kan det leda till en tidigare utveckling hos filmskaparna. Enligt **PB 10** är Norrköpings filmfond precis vad som behövs för regionen, däremot anser de att fler resurser kan läggas på talangutveckling inom Film i Öst.

PB 4, PB 7 samt **PB 9** lämnade inga förslag på hur förbättringar kan ske.

Vi ser att produktionsbolagen som svarade är enade om att stöden för finansiering av videoproduktion bör utvecklas. Vissa av dem anser också att mer fokus borde läggas på tidig talangutveckling bland filmintresserade ungdomar.

4.4 Sammanfattning

Enligt Karlsson är Norrköping en mer utvecklad filmstad än vad Linköping är på grund av dess långa historia inom filmbranschen, något som Linköping saknar. Detta har lett till olika förutsättningar inom kommunerna. Karlsson anser att det är bättre om Norrköpings filmfond skulle utvecklas till ett regionalt stöd med mer pengar, eftersom det måste finnas ett filmliv i hela regionen. Många av produktionsbolagen håller med Karlsson om detta, däremot tar många av produktionsbolagen, trots detta, upp att branschen växer i en stadig takt. Även Linköping håller nu på att växa då kommunen börjat satsa på att visa alternativ film, en liknande satsning till den som Norrköping gjorde i slutet av 60-talet. Dock ser inte Löw att filmintresset är så stort i Linköping än, och på grund av det har inte de ekonomiska stöden utvecklats i kommunen. Det enda som finns är det regionala stödet via Film i Öst, på 200 000 kronor, samt ett stöd för ideella föreningar. Utöver ekonomiska stöd har hela regionen tillgång till Eastwood, ett projekt startat av Film i Öst för att utveckla nya talanger. Löw och Karlsson anser att utbildning inom film är bra för att utveckla sina personliga egenskaper och sitt kontaktnät men att det inte är ett krav för att bli filmskapare. Även FilmVision och Fishy Minds höll med om detta. Många av de produktionsbolag som svarade på enkäten saknade en universitetesutbildning och resterande hade utbildning inom universitetet men inte en specifik filmutbildning. FilmVision och Fishy Minds anser båda att det är väldigt viktigt att värdesätta arbetet de utför, samt att vårda de kunder de har. 90% av produktionsbolagen svarade i enkäten att deras primära intäkter kommer från kunder, inte från sponsring.

Karlsson och Löw påpekar båda att filmskapande är ett lagarbete, och att det är positivt med samarbeten och att lära av varandra. Enligt Karlsson finns det även ett naturligt, men slumpmässigt uppkommet kluster i Norrköping där produktionsbolagen samarbetar med

varandra och andra relevanta företag inom branschen. I Linköping finns det, enligt Löw, enbart temporära kluster som uppstår under enstaka produktioner. FilmVision och Fishy Minds anser också att det finns många positiva aspekter med att samarbeta.

FilmVision anser att det största problemet var att komma in i en ny stad, men detta löste han genom att vända sig till människor i samma situation. Fishy Minds tycker att det var svårt i uppstartsperioden eftersom de inte hade så många anställda. När de utökade sitt bolag blev det lättare för dem att utföra specifika uppgifter, vilket underlättade arbetet.

Film har under senare år blivit mer av en kulturyttring än vad det tidigare varit, enligt Löw. Karlsson anmärker på att utrustning ingen längre spelar lika stor roll när man söker finansiering. På grund av att fler har tillgång till kameror idag har det lett till att filmskapande har blivit något som fler kan göra utan någon större budget. **PB 5** menar att filmbranschen utvecklas och konkurrensen ökar på grund av utrustningens utveckling. **PB 10** påpekar att mängden produktionsbolag inte har påverkat marknaden på ett negativt sätt, eftersom det även har uppstått fler arbetsmöjligheter inom regionen. Karlsson har även sett en utveckling i Norrköpings kommun då fler som utbildar sig inom media i Norrköping väljer att stanna kvar där efter att studierna avslutats.

Fishy Minds påpekar att etableringsperioden underlättas av att ha en utbildning med sig, men att det inte är nödvändigt. FilmVision anser att den viktigaste aspekten är att ha rätt inställning och motivation, och att bakgrunden inte spelar någon roll då. Produktionsbolagen som svarade på enkäten ansåg att det viktigaste är att öva på att sälja in sig hos uppdragsgivaren, och att få människor att tro på ens idé.

Angående nischer är det delade meningar. FilmVision och Fishy Minds tycker att det är positivt med så skarpa nischer som möjligt eftersom det leder till specifika kunder, medan Löw och Karlsson anser att det är bra att vara så öppen som möjligt eftersom det leder till fler arbetsmöjligheter. Majoriteten av produktionsbolagen som svarade på enkäten är dock till större delen nischade.

5. Analys

Som vi skrev i slutet av teorinavsnittet kommer vi inte gå vidare med alla delar av teorin. Det vi har analyserat utifrån klusterteorin är hur platsens tillgänglighet, centralitet och närhet påverkar kluster, att lokal kultur främjas av filmskapande, regionala nätverk, lokala nätverk, privata nätverk, öppna och starka nätverk. Vidare analyserar vi den osäkra filmmarknaden, nischer och specialiserad kunskap, utbildning inom kreativa kluster, arbetslivserfarenhet, branschens förändring, teknik och att ökad konkurrens inte är negativt. Utöver det går vi även igenom värdet av kunskap och kompetens, överförandet av information, slumpmässiga kluster, analytiska beskrivningarna, vikten av ny kunskap, samarbeten, ekonomi och ekonomisk utveckling, cafékultur, kulturella distrikt samt kompletterande bolag.

5.1 Nätverk och samarbeten

Özlem och Özkaracalar (2010) skriver i sin artikel om hur kluster kan uppstå av en slump. Enligt Karlsson har detta skett i Norrköping då vi ser ett kluster växa fram utan någon specifik ledning. Porters (2000; refererad av Fung & Erni, 2013) analytiska beskrivning av kluster kan appliceras på Norrköping. Klustret består av olika företag inom filmbranschen samt kommunala, regionala och privata nätverk. FilmVision påpekar dock att det är svårt att ta sig in i några av de privata nätverk som finns i regionen, eftersom dessa är relativt slutna. Eisingerich, Bell och Tracy (2010) påpekar däremot att ett nätverk bör vara så öppet som möjligt, och bör förse sina medlemmar med ny kunskap och nya sätt att arbeta. I en osäkert miljö, det vill säga där marknaden förändras ständigt, är öppenhet i ett nätverk positivt eftersom de omsätter ny kunskap och nya sätt att tänka på. Fishy Minds menar att det är viktigt att få in nya aktörer i nätverk, både i form av kunder och producenter för att kunna växa. De påpekar även vikten av att prova olika nätverk, för att hitta något som passar produktionsbolagets nisch och målgrupp. Tittar vi på enkätsvaren ser vi att det finns ett stort utbud av både kommunala, regionala och privata nätverk. Vår tolkning av detta är att genom att vara öppen för nya aktörer utifrån nätverket så får de in färskt blod i nätverket vilket bidrar till att de kan få in nya perspektiv. Detta betyder att det inte är fördelaktigt för nätverken att vara slutna på det sättet FilmVision beskrev det.

Wong och Matthews (2009) skriver om vilken typ av kunskap som delas vid samarbeten mellan produktionsbolag. De skriver även om hur bolagen stärker sin kompetens, får tillgång till andra bolags kompetens och skapar nätverk. Fishy Minds och FilmVision poängterar att

samarbeten är en av de viktigaste aspekterna i en produktion. Detta för att de anser att produktionsbolagen oftast inte klarar av alla delar av produktionen själva. Outsourcing blir en del av produktionen menar Fishy Minds, men att få erkännande för det arbete de utför är inte lika viktigt som att hålla bra kontakt och bra samarbete med andra produktionsbolag. Vi tolkar detta som att eftersom kunden oftast inte vet när ett produktionsbolag outsourcar arbete till ett annat produktionsbolag får inte det outsourcade produktionsbolaget något erkännande. Detta spelar ingen större roll då samarbetet är viktigare. Det produktionsbolaget som hyrs in får trots allt erkännande av det andra produktionsbolaget, vilket kan leda till fler samarbeten och att produktionsbolaget blir inhyrt igen. Outsourcing är även en fördel för produktionsbolag som inte har råd att anställa personal på heltid. Vi tolkar det som att genom att outsourca arbetet slipper de byta fokus mellan olika delar av produktionen, något som Fishy Minds påpekar tar mycket energi och gör arbetet ineffektivt. Detta samtidigt som produktionsbolaget knyter kontakter i ett tidigt skede.

Öppenhet i nätverket är ett av två viktiga aspekter enligt Eisingerich, Bell och Tracy (2010). Den andra aspekten är att nätverket bör ha starka nätverksband. Att ha starka nätverksband innebär att information lättare överförs mellan företagen i nätverket, samt att det blir lättare för dem att ta nytta av varandras kunskaper. Detta för att det utvecklas en tillit mellan företagen då de har samarbetat under en längre period. Enligt vår tolkning behöver de då inte vara rädda för vad de kan dela med sig av. Dock krävs en balans av öppenhet och starka nätverksband då en brist på starka nätverksband leder till att företagen inte kan nyttja varandras kunskaper och information lika lätt och en brist på öppenhet leder till att företagen inte får in något nytänk. Omständigheterna beslutar vilken balans av dessa två aspekter som behövs för att ett kluster ska lyckas.

5.2 Ekonomi och nischer

PB 6 påpekar att marknaden är konstant rörlig, att de ibland har många beställningar och ibland inga alls. Detta kan bero på det Mossig (2006) skriver om i sin artikel, det vill säga att kulturmarknaden är osäker på grund av hur lättpåverkad den är av trender och populära stilar. Dessa trender beror på vad kundens momentära preferenser är. Vi tolkar det som att ena dagen kan informationsfilm vara trenden, nästa dag kan det vara något helt annat. Utifrån denna tolkning kan vi se att detta leder till att nischade företag får mycket beställningar under vissa perioder och mindre beställningar under andra. Vi ser också i enkätensvaren att majoriteten av produktionsbolagen som anser sig vara nischade även tar vissa arbeten utanför

sin nisch enbart för att tjäna pengar. Detta är något som FilmVision även tar upp när han påpekar att han tar de arbeten han behöver ta för att kunna arbeta på sina egna projekt. Karlsson anser att informations- och reklamfilm är ett bra komplement till att skapa kreativ film, för att lättare kunna försörja sig.

Mossig (2006) uttrycker att det krävs en specialiserad kunskap i en rörlig marknad, däremot menar Löw att det är viktigt att ha en bred grundkunskap för att inte missa några möjligheter till arbete. Hon menar att det är bra att vara nischad, medan man försöker hålla en bredd. Vi tolkar det Löw säger på samma sätt som Karlsson ser på informationsfilm och reklamfilm, att det är ett sätt att försörja sig på i en osäker bransch. Fishy Minds uttrycker däremot att det är positivt att nischas så skarpt som möjligt då det leder till specifika kunder, och att kunderna söker sig till mer specifika produktionsbolag när de behöver specifika produkter. Det råder delade meningar om öppenhet och att vara nischad. Det vi kan uttyda är att produktionsbolag med en personlig nisch bör vara öppna för att ta andra arbeten för att försörja sig. Ett produktionsbolag som brinner för att göra informations- och reklamfilm behöver nödvändigtvis inte gå utanför sin nisch eftersom den redan är lukrativ, i alla fall i dagsläget. Skulle de däremot vilja syssla med spelfilm kan de behöva arbeta extra med informations- och reklamfilm för att ha råd med sitt egentliga intresse.

5.3 Utbildning

I enkätsvaren ser vi att **fem av elva** respondenter skapade sina produktionsbolag genom ett kreativt intresse istället för en utbildning. Utöver det hade **två** av produktionsbolagen gymnasieutbildningar som kvalifikation. **Två av de resterande fyra** produktionsbolagen hade någon form av universitetsutbildning utöver ett intresse för film och tidigare arbetserfarenheter. De resterande **två** produktionsbolagen hade enbart en universitetsutbildning som bakgrund. Fung och Erni (2013) skriver om att kreativa kluster inte kräver en utbildning på samma sätt som industriella kluster gör. Inom kreativa kluster värdesätts även vikten av att kunna skapa. De menar att kreativitet inte är något som går att lära ut, snarare något som skapas genom erfarenheter och utförandet av kreativa handlingar. Löw och Karlsson delar dessa synpunkter, då de pratar om hur en utbildning är bra för att skapa sig ett kontaktnät. Karlsson påpekar även att en universitetsutbildning kan leda till ökad självdisciplin. Enligt Löw är rätt inställning och ett starkt driv till att lyckas minst lika viktigt som en universitetsutbildning. Detta är något som FilmVision håller med om.

FilmVision menar att bakgrunden inte spelar lika stor roll så länge inställningen och motivationen finns. Fishy Minds påpekar dock att arbetslivserfarenheter underlättar men inte är nödvändigt. Vi ser i vår studie att utbildning och praktik går hand i hand med kreativitet och en vilja att lyckas, något som alla i studien är överens om. Vi tolkar detta som att det blir stor mångfald inom branschen, då alla har olika bakgrunder. Skapas det då ett kluster så tillför medlemmarna olika former av kunskaper och synpunkter. Detta eftersom de flesta går olika vägar för att komma in i denna bransch. Karlsson påpekade hur otydlig branschen är. Vi anser att eftersom branschen är otydlig kan det vara en anledning till att människor tar olika vägar för att nå samma mål. Av samma anledning anser vi även att samarbeten är fördelaktigt då personerna inom branschen kan hjälpas åt att tyda den otydliga branschen.

Vem som helst kan i princip skapa film idag, men som Fishy Minds påpekar så värdesätts den kunskap och kompetens filmskaparen besitter. Även **PB 5** påpekar vikten av att ta rätt betalt, och att produktionsbolagen bör träna på att resonera kring sina priser. Vi ser att enbart sju av elva produktionsbolag kan leva på sitt filmskapande. Detta kan bero på ovanstående, att de inte vet hur de ska värdesätta sitt eget arbete. Vi anser också att de som har en utbildning inom film kan bevisa sin kompetens på ett sätt som inte andra kan, det betyder däremot inte att filmskapare inte kan lyckas utan en utbildning. Det vi menar är att utbildning är ett sätt att visa upp sin kompetens, men det finns även andra sätt att visa den. Detta till exempel genom arbetslivserfarenhet, vilket Fishy Minds påpekar underlättar etableringen av ett produktionsbolag. Vi anser att detta beror på att filmskaparen då kan visa upp sin kompetens genom tidigare produktioner och genom tidigare referenser från andra inom branschen.

En anledning till att utbildning kan vara gynnsamt för kreativa kluster är, enligt oss, att en filmutbildning lockar filminstresserade människor till staden, som sedan stannar kvar där för att arbeta med film. Karlsson påpekade att universitetet har bidragit till Norrköpings filmliv genom att människor söker sig dit och sedan stannar kvar i staden, något som inte skedde förr då de istället flyttade till storstäder för att arbeta med film. Vi ser att detta har hänt med FilmVision, då han inte kommer från Norrköping från början. Han sökte sig hit för en utbildning och blev sedan kvar i staden, inom filmbranschen.

5.4 Platsen

PB 2 svarade att de planerar att flytta sin verksamhet från Linköping till Norrköping för att kunna ta del av Norrköpings filmfond. Enligt Löw är detta en av anledningarna till att filmskapare förflyttar sig från Linköping till Norrköping, eftersom filmfonden bara är till för de som är verksamma i Norrköping. Karlsson anser att detta är ett dilemma. Enligt honom måste det finnas ett levande filmliv i hela regionen, vilket krockar med att filmfonden enbart finns på en kommunal nivå.

Bahar Durmaz (2015) skriver om hur kluster bidrar till näringslivet genom att locka fler människor till staden. Norrköpings filmfond, enligt Karlsson, utgörs av Norrköpings skattepengar och är till för att främja det lokala näringslivet. Filmfonden är ett praktexempel på hur det speciella med den lokala kulturen kan bevaras och marknadsföras med hjälp av klustret, det vill säga att fonden delvis är till för att Norrköping ska synas i filmer. Detta blir i sin tur en form av marknadsföring och ett sätt att upprätthålla den positiva bilden av staden som Bahar Durmaz (2015) skriver om. Vi tolkar detta som att Norrköping kommer dra mer och mer filmare till sig, och på lång sikt kommer det att bidra till att filmklustret växer. Enligt Bahar Durmaz (2015) kommer gynna näringslivet genom att fler människor kommer till staden. Karlsson beskriver Norrköping som en attraktiv plats gentemot Stockholm. Han påpekar att det finns bra transportmöjligheter i Norrköping, samt att det är billigare att bo där. Filmarbetare blir, enligt honom, stora fiskar i en liten sjö medan de i Stockholm blir små fiskar i en stor sjö. På så sätt blir det lättare för de som arbetar i Norrköping att skapa sig en plattform. Utöver det påpekar han även att Norrköping ligger såpass nära Stockholm att det går att bo i Norrköping och samtidigt arbeta i Stockholm.

Enligt oss kan Norrköping ses som ett återupplivat kulturellt distrikt utifrån Fung och Ernis (2013) andra modell. Vi ser hur det gamla industrilandskapet har förändrats till att innehålla allt fler kulturella etablissemang så som Cnema, Värmekyrkan, Visualiseringscentret, Universitetet, Arbetets Museum, Norrköping Science Park med flera. Bahar Durmaz (2015) nämner att en plats starka koppling till kultur bidrar till att öka filmskaparnas inspiration och kreativitet. Norrköpings satsning på att omvandla sitt gamla industrilandskap kan ses som en av de kulturella satsningarna på att återuppliva gamla distrikt som Fung och Erni skriver om i sin artikel. Bahar Durmaz (2015) beskriver att det som är relevant för valet av plats är tillgänglighet, centralitet och närhet. Hon skriver om att det för produktionsbolag är optimalt att befinna sig i innerstäder, då de vill vara positionerade i närheten av andra företag, nätverk

och kulturella mötesplatser. Våra egna observationer av Norrköpings filmkluster är att många av produktionsbolagen i kommunen befinner sig i innerstaden, där det finns tillgång till caféer, barer, restauranger och andra kulturella mötesplatser. Genom Film i Öst och Cinema har de även tillgång till regionala nätverk lokalt. Enligt vår tolkning av Bahar Durmaz (2015) befinner sig Norrköpings filmkluster i ett optimalt läge för att frodas.

5.5 branschens förändring

PB 5 menar att utrustningens utveckling har medfört att det idag uppstår fler produktionsbolag i Östergötland än det tidigare gjort. Filmbranschen utvecklas och konkurrensen ökar men enligt **PB 10** är detta inget negativt. **PB 10** påpekar att konkurrens leder till mer arbeten i regionen, vilket i sin tur leder till att mängden produktionsbolag inte har en negativ effekt på arbetsmarknaden. Det produktionsbolagen behöver träna på, enligt **PB 5**, är att sälja in sig hos kunderna. **PB 2** menar att människor idag är mer öppna för konsumering och marknadsföring av film, samt att kunskapen om hur mycket en film kostar att skapa har ökat och att kunderna idag är beredda att betala mer.

Karlsson beskriver att branschen har förändrats i takt med att utrustning blivit mer lättillgänglig. Vi ser detta som en av anledningarna till att ett kluster har uppstått i Norrköping nu. Detta är enbart spekulationer, men vi tolkar det som att eftersom teknik nu är lättare att komma över har det lett till att kreativa kluster uppstår i mindre städer. En films finansiering kan då gå till själva produktionen istället för till dyr utrustning. Eftersom tekniken har blivit lättillgänglig tolkar vi det även som att en utbildning inom film har blivit värdefullare, då filmskapare får ett konkret bevis på att de har den kompetensen som behövs för att skapa film.

6 Diskussion

I enkätsvaren ser vi att etableringsperioden för produktionsbolag i Östergötland varierar från att vara en kortvarig process till något som kan ta upp till flera år att uppnå. Utgår vi från klusterteorin och materialet från resten av studien är det möjligt att spekulera i om etableringsperioden hade gått snabbare om produktionsbolagen hade ingått i ett kluster från början. Hade de haft möjligheten att ta del av varandras erfarenheter och dela med sig av sina egna misstag är det möjligt att de hade hittat sin plats på marknaden fortare. Det vill säga, hade de ingått i ett kluster från början hade de tidigt kunnat ta del av nätverket som klustret

utgör och sedan utvecklats sig själva i det klustret. De kanske till och med hade hittat en nisch som klustret saknade. På så sätt bidrar de med en unik nisch, vilket skulle kunna stärka klustret. Det skulle helt enkelt kunna leda till en ökad bredd inom klustret, istället för att de behöver hålla en bredd inom själva produktionsbolagen. I sin tur hade detta kunnat attrahera fler kunder till klustret, eftersom klustret besitter såpass många specialister inom olika områden. En annan positiv aspekt av detta skulle kunnat vara att samtidigt som bredden inom klustret ökar konkurrerar produktionsbolagen inte om samma kunder. Det är möjligt att denna tydliga struktur inom ett kluster skulle kunna bidra till att filmbranschen överlag blev successivt tydligare. Enligt Karlsson är detta inte fallet i dagsläget, han menar att den struktur som finns i Östergötland idag är otydlig.

Det finns flera faktorer som vi anser har bidragit till att Linköping saknar ett filmkluster idag. Dels, som vi kan se, beror det på Linköpings respektive Norrköpings filmhistoria. Linköping saknar den tidiga kommunala filmsatsning som Norrköping gjorde i slutet av 60-talet. En koppling vi gör är att filmskapare såg Norrköping som en mer etablerad filmstad än Linköping, vilket gjorde att det skapades en arbetsmarknad kring film där. Denna arbetsmarknad förstärktes även av att SVT har haft sitt kontor i Norrköping under många år. På senare år har det även uppstått andra aktörer inom filmbranschen i Norrköping. Cinema och Film i Öst är nätverk öppna för hela Östergötlands region, däremot är de baserade i Norrköping, vilket vi anser har bidragit till att fler har sökt sig dit och fortfarande söker sig dit.

En annan anledning, som vi kan se, till att Norrköpings filmliv växt stadigt under de senare åren är på grund av att Linköpings Universitet startade Campus Norrköping. Sedan Campus Norrköping invigdes år 1997 har det lockat kreativa studenter till staden genom kreativa utbildningar som Kultur, Samhälle & Mediegestaltning och Grafisk design & kommunikation. Karlsson pratar om hur filmarbetare förr i tiden flyttade till städer som Stockholm men att det idag är möjligt att stanna kvar i Norrköping för att arbeta med film. Vi ser att ett antal av de enkätsvar vi fick in, samt svar från Fishy Minds och FilmVision, att många av dem har gått någon utbildning vid Linköpings Universitet, och sedan stannat kvar i staden. Samtidigt som filmarbetare stannar efter att de slutfört sin utbildning ser vi även att Norrköpings Filmfond har bidragit till att filmarbetare söker sig till Norrköping. Vi fick bland annat in svar på enkäten om att ett produktionsbolag skulle flytta sin verksamhet från

Linköping till Norrköping, vilket missgynnar filmlivet i Linköping och ger Norrköping ett ännu större försprång.

Givetvis finns det mycket som är positivt med att Norrköping lockar så många filmskapare till sig. I längden hoppas vi att det även kommer att gynna Linköping. Växer sig Norrköpings kluster tillräckligt stort kommer det bidra till ännu mer uppmärksamhet, vilket i sin tur förhoppningsvis kommer att få filmfonden att växa sig större. En större filmfond har möjligheten att täcka hela regionen istället för bara Norrköping, vilket som sagt kommer gynna filmarbetare i till exempel Linköping, men även andra kommuner i regionen. Allt detta är givetvis bara spekulationer dock. Löw påpekar att Linköping inte kommer göra en liknande satsning om det inte finns ett tydligt intresse för det. Vi hoppas på att Linköping kan se fördelarna med Norrköpings Filmfond och våga ingå i en sådan satsning, även om de inte ser ett direkt intresse för film i dagsläget. Det är även möjligt att det redan finns ett intresse från filmskapare i Linköping till en filmfond, men att dessa filmskapare nu istället söker sig till Norrköping för att ta del av deras filmfond.

Vad vi har sett från de enkätsvaren och intervjuvaren vi har fått finns det ett antal filmskapare i Linköping som fortfarande är verksamma där och skulle kunna ta del av en regional filmfond, till exempel produktionsbolaget Fishy Minds. Enkätsvaren visade även att det finns produktionsbolag i Mjölby, Stegeborg och Fornåsa. En regional filmfond hade alltså gynnat flera kommuner. Det är möjligt att detta kan leda till att Norrköpings kluster kan expandera över hela regionen och skapa samarbeten över kommungränserna.

Norrköping har under några års tid arbetat med att omvandla det gamla industrilandskapet i staden. Enligt Bahar Durmaz (2015) är kulturen i ett område viktig för att inspirera och kreativt uppmuntra filmskapare. Utifrån Bahar Durmaz (2015) tolkar vi det som att det omvandlade industrilandskapet idag har ett såpass stort kulturellt värde att det fungerar som en dragningskraft för kreativt skapande. Norrköping besitter många av de egenskaper som, enligt Bahar Durmaz (2015) undersökning, är viktiga för valet av plats vad gäller kreativa människor. Detta är en förutsättning för att ett kluster ska skapas. Utifrån våra egna observationer ser vi inte samma kulturella karaktär i Linköpings stadskärna. Däremot har Linköping ett teknologiskt kulturarv, genom bland annat flygvapenmuseet, och har på så sätt bildat teknologiska kluster istället för kreativa kluster. Medan Norrköping har haft större fokus på film under en längre tid har Linköping istället valt att fokusera på teknologisk

utveckling. Vi ser att kluster blivit en naturlig utveckling för båda städerna, där Norrköping börjat utveckla ett filmkluster och Linköping utvecklat ett teknologiskt kluster.

En annan viktig aspekt i valet av plats är att produktionsbolagen bör vara inom gångavstånd till varandra. Eftersom Norrköping, enligt våra observationer, besitter en väldigt kompakt stadskärna underlättar det mycket för de produktionsbolag som befinner sig där då de lätt kan röra sig mellan varandra. Det är möjligt att detta är ännu en anledning till att Norrköping har ett mer levande filmliv än Linköping.

6.1 Slutsats

Vi anser att alla möjligheter och förutsättningar finns för Norrköping att i framtiden ha ett framgångsrikt kluster. Tittar vi på Norrköping ur den klusterteori vi använt i studien ser vi att staden uppfyller flera av de kraven som ett lyckat kluster bör ha. I vissa aspekter är Norrköping redan på god väg, då produktionsbolagen verkar vara villiga att samarbeta med varandra. Det är positivt att samarbeta eftersom personerna inom filmbranschen kan komplettera varandras kunskaper och utbyta erfarenheter. Dock fungerar detta bara om tillit finns företagen emellan och på så sätt minskar risken för att bli utnyttjad.

Vad vi ser i Linköping är att det i dagsläget inte är tillräckligt utvecklat för att fungera som en filmstad. Däremot har det gjorts kommunala satsningar på film, vilket i framtiden kan leda till ett större filmintresse i staden. Vi ser heller inte några tendenser till att ett kreativt kluster håller på att bildas i Linköping, men några av de kriterier som Bahar Durmaz (2015) nämner uppnås ändå av staden. Det finns en stark koppling till kulturen, dock inte till filmkultur. Vi ser även att Linköping har en relativt kompakt stadskärna med god transportmöjlighet samt en cafékultur. Till skillnad från Norrköping har Linköping större möjlighet till ett kommunalt startat kluster, då de redan har startat ett teknologiskt kluster i staden.

Norrköping i sig besitter de egenskaperna som lockar kreativa människor. Det vill säga en stark koppling till kultur, en kompakt stadskärna, en omfattande cafékultur. Staden har även goda transportmöjligheter, och eftersom fler söker sig till staden tack vare filmfonden ser det positivt ut för Norrköpings framtid som en kreativ klusterstad.

6.2 Metodvalsdiskussion

Metoden valdes utefter vår första inriktning, som då var kulturellt entreprenörskap. I brist på litteratur inom det ämnet bytte vi fokus till klusterteori. Detta byte skedde efter att enkäten hade skickats ut. Vi ansåg att den fortfarande, till större delen, var relevant för ämnet. På grund av detta har vi inte analyserat och diskuterat allting vi sett i resultatet, eftersom vissa delar inte hörde ihop med klusterteori. Dock ville vi presentera dessa enkätsvar ändå eftersom det ger läsaren en helhetsbild av produktionsbolagens tankar kring att driva eget företag inom filmbranschen.

Vissa av enkätsvaren är från produktionsbolag placerade utanför Linköping och Norrköping men ändå i Östergötland. Detta för att vi inte hade riktat in oss på enbart Linköping och Norrköping när vår inriktning var kulturellt entreprenörskap. Vi valde att ha med dem ändå eftersom större delen av enkätsvaren inte är specifika för platsen. Övervägande delen av svaren är specifika för att driva eget företag, oavsett var de befinner sig.

6.3 Vidareforskning

Eftersom vi valde att inte undersöka ett antal av våra teoretiska punkter närmre i analysen anser vi att de kan ligga som grund till vidareforskning. Misslyckade kluster kan vara intressant att forska vidare i, eftersom vi inte hittade någon litteratur kring det. En studie som behandlar de misstag som begåtts för att klustret ska falla samman hade varit intressant, där forskaren även tittar på vilka konsekvenser som uppstod för bolagen involverade i klustret. Även samfinansiering kan vara ett intressant område att undersöka, oavsett om det handlar om kluster eller inte eftersom det då sker ett väldigt nära samarbete produktionsbolagen emellan. Forskaren kan då fokusera djupare på att undersöka samarbetet mellan de produktionsbolagen som är involverade, för att kunna undersöka om det finns några speciella strategier för ett lyckat samarbete.

Även planerade kluster utan mjuk makt skulle kunna bli en egen studie. Ett planerat kluster utan mjuk makt innebär ett kluster startat av staten men som inte innefattar något flaggskeppföretag, utan istället organiseras frivilligt men under ledning. Detta för att kunna jämföra skillnaderna på ett statligt uppstartat kluster och ett slumpmässigt kluster.

Referenslista

Tidigare forskning:

- Bahar Durmaz, S. 2014. *Analyzing the Quality of Place: Creative Clusters in Soho and Beyoğlu*. Journal of Urban Design, Vol. 20, No. 1, s.93-124.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13574809.2014.972348> (hämtad 2015-11-30).
- Boyd Varner, Margaret. 2006. *Beyond Hollywood: A Media Cluster for South Carolina?* Business & Economic Review. Januari-mars.
- Eisingerich, Andreas B., Bell, Simon J. & Tracey, Paul. 2010. *How can clusters sustain performance? The role of network strength, network openness, and environmental uncertainty*. Research Policy 39 (2010) s.239–253. Elsevier B.V.
- Fung, Anthony Y. H. & Erni, John Nguyet. 2013. *Cultural clusters and cultural industries in China*. Inter-Asia Cultural Studies, 2013. Vol. 14, No. 4, s.644–656, 29e september. <http://dx.doi.org/10.1080/14649373.2013.831207> (hämtad 2015-11-30).
- Mossig, Ivo. 2006. *Global Networks of the Motion Picture Industry in Los Angeles/Hollywood using the Example of their Connections to the German Market*. European Planning Studies Vol. 16, No. 1, January 2008. Heidelberg: University of Heidelberg, Department of Geography.
- Wong, Caroline & Matthews, Judy H. 2009. *Learning through collaboration and co-production in the Singapore film industry : opportunities for development*. ANZIBA: Australian and New Zealand International Business Academy Conference – The Future of Asia-Pacific Business: Beyond the Crisis. s.15-17. April 2009.
- Öz, Özlem & Özkaraçalar, Kaya. 2010. *What Accounts for the Resilience and Vulnerability of Clusters? The Case of Istanbul's Film Industry*. European Planning Studies Vol. 19, No. 3, March 2011.

Litteratur:

- Bryman, Alan. 2008. *Samhällsvetenskapliga Metoder*. 2. Uppl. Malmö: Liber AB.
- Stukát, Staffan. 2011. *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Internetkällor:

<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor till Ann-Sofie Löw:

Berätta lite om din roll inom film i Linköping

Vilka stöd kan man få som filmskapare i Östergötland idag?

Finns det något företag/föreningar som liknar Eastwood, Cnema eller Flimmer i Linköping?

Kan man få stöd för sina produktioner i Linköping? Vilka, hur mycket?

Finns det något annat sätt att finansiera sina produktioner?

Vad för stöd kan man få utöver ekonomiska stöd? (Rådgivning? Utrustning?)

Hur svårt är det att ta sig in i filmbranschen som filmskapare idag?

Finns det något speciellt stöd till nykomna filmskapare?

Hur har filmindustrin/kultursektorn förändrats i Östergötland sedan du började jobba med den? (Vad berodde det på?)

Kan du spekulera i varför filmproduktion är så mycket större i Stockholm än i andra städer?

Vad tror du funkar bäst: ett produktionsbolag med en specifik inriktning (t.ex. spelfilm, informationsfilm, reklam) eller ett produktionsbolag som jobbar med all typ av film? Varför?

Hur stor vikt tror du att en utbildning inom film har för att man ska lyckas som filmskapare? (Varför/varför inte?)

Finns det några filmkluster i Östergötland?

Hur tror du framtiden ser ut för film i Linköping?

Hur satsas det på film i Linköping?

Finns det något samarbete mellan Norrköping/Linköping när det kommer till filmskapande?

Tror du det kommer bli mer samarbete i framtiden? Kan det bli ett regionalt filmkluster i Östergötland?

Bilaga 2

Intervjufrågor till Johan Karlsson:

Berätta lite om din roll inom film i Norrköping.

Vilka stöd kan man få som filmskapare i Östergötland idag?

Hur samarbetar Eastwood, Film i Öst och filmfonden?

Hur många produktioner stöder ni varje år?

Finns det något annat sätt att finansiera sina produktioner utöver filmfonden?

Vad för stöd kan man få utöver ekonomiska stöd? (Rådgivning? Utrustning?)

Hur svårt är det att ta sig in i filmbranschen som filmskapare idag?

Finns det något speciellt stöd till nykomna filmskapare?

Hur har filmindustrin förändrats i Östergötland sedan du började jobba med den? (Vad berodde det på?)

Kan du spekulera i varför filmproduktion är så mycket större i Stockholm än i andra städer?

Vad tror du funkar bäst: ett produktionsbolag med en specifik inriktning (t.ex. spelfilm, informationsfilm, reklam) eller ett produktionsbolag som jobbar med all typ av film? Varför?

Hur stor vikt tror du att en utbildning inom film har för att man ska lyckas som filmskapare?
(Varför/varför inte?)

Finns det ett filmkluster i Norrköping? Om ja, skulle det kunna bli ett regionalt filmkluster?

Bilaga 3

Enkätfrågor:

När startades företaget?

På vilken ort är företaget baserat?

Hur många personer är involverade i företaget? (Anställda/frilansare)

Vilka kvalifikationer hade ni när ni startade företaget? (dvs. utbildning, tidigare kunskaper, utrustning, kunder, sponsorer)

Hur gick ni till väga för att bygga upp ett nätverk? (Kunder, sponsorer, kontakter överlag)

Hur lång tid tog det innan ni kände att ni var ett etablerat produktionsbolag?

Har ni någon gång tagit hjälp av regionala nätverk för era filmproduktioner? (Med regionala nätverk menar vi t.ex. cnema, filmfonden, film i öst med mera. Fortsätter i nästa fråga)

- Ja
- Nej

Om ja: Vilka och hur? Om nej: Varför inte? (Med regionala nätverk menar vi t.ex. cnema, filmfonden, film i öst m.m.)

Finns det några andra nätverk som är viktiga för er?

- Ja
- Nej

Om ja på föregående fråga, vilka andra nätverk?

Vilka är de största svårigheterna vad gäller finansiering av filmproduktion?

Hur har ni löst de svårigheterna?

Är era filmproduktioner nischade? (Dvs. har ni en specifik inriktning? T.ex. Informationsfilm, Musikvideo, Dokumentärfilm, Spelfilm. Fortsätter i nästa fråga.)

- Ja
- Nej

Om ja: på vilket sätt och varför? Om nej: Varför inte? (T.ex. Informationsfilm, Musikvideo, Dokumentärfilm, Spelfilm.)

Var kommer företagets primära intäkter från? (Sätt ett kryss i rutan som stämmer bäst överens med ert företag)

- Sponsorer
- Kunder
- Övrigt:

Kan ni ta ut en rimlig lön på vad produktionsbolaget tjänar? (Dvs. går det att leva enbart på företaget?)

- Ja
- Nej

Hur har marknaden förändrats sedan företaget startade? (T.ex. Ekonomiskt, mängden filmer ni producerar per år, typ av filmer. Tolka fritt!)

Hur kan de ekonomiska förutsättningarna kring filmskapande förbättras enligt er?