



Viden om film-, tv- og computerspilbranchen i Danmark

Producentforeningen har siden efteråret 2009 arbejdet med et vidensprojekt, der skal samle viden om den danske film-, tv- og computerspilbranche. Projektet samler og systematiserer de eksisterende kilder til data om branchen, og supplerer med egne undersøgelser. Projektet udkommer løbende med resultater, og alle resultater samles på Producentforeningens hjemmeside www.pro-f.dk/vidensprojekt.

Ud over de konkrete resultater af undersøgelser og interviews er et væsentligt aspekt af projektet at få opbygget en systematik og en vidensbank, som kan vedligeholdes løbende, således at foreningen altid vil kunne levere aktuelle statusrapporter om branchen..

RESULTATER FRA PRODUCENTFORENINGENS VIDENSPROJEKT JANUAR 2010

Første rapport fra Producentforeningens vidensprojekt kombinerer to selvstændige undersøgelser: En kvalitativ undersøgelse blandt danske producenter om den aktuelle situation, foretaget af Producentforeningen, samt en undersøgelse af den finansielle udvikling i branchen i årene 2006-08, foretaget af Deloitte.

Gennem kvalitative interviews med et udvalg af repræsentanter for virksomheder på tværs af Producentforeningens medlemmer kan der udledes nogle tendenser for den aktuelle situation og mulige fremtidsscenerier for danske Producenter.

Fremstillingen starter med at beskrive tendenser der gør sig gældende på tværs af de forskellige områder, resten af fremstillingen er delt op i fire undergrupper: TV (herunder seriefiktion), Spillefilm, Dokumentarfilm og Reklamefilm. De generelle tendenser afsluttes med en opsummering af resultaterne fra en undersøgelse af film- og tv-branchen foretaget af Deloitte. Undersøgelsen analyserer de finansielle udviklinger i brancherne for årene 2006-2008 og udkommer i februar 2010.

1. Generelle tendenser

På tværs af områderne er producenterne enige om at fremtiden er præget af stor usikkerhed. Mediemarkederne er i oprud og det er en stor udfordring at finde de forretningsmodeller der skal sikre fremtiden for indholdsproduktion i Danmark. Dette svarer godt til resultaterne fra Deloitte's undersøgelse af den finansielle situation i film- og tv-branchen præsenteret under 2. Finansielle tendenser.

1.1 VIDEO ON DEMAND OG WEB

En af disse tendenser er Video On Demand (VOD). VOD står kort før sit gennembrud i Danmark og er allerede en veletableret distributionsform i andre lande, for eksempel USA. Også i Danmark er den nødvendige infrastruktur, for eksempel tilgang til



bredbåndsinetnet, tilgængelig og det forventes at denne distributionsform vil præge mediemarkedet i årene fremover. Nogle producenter ser VOD som en trussel mod deres forretning hvorimod andre ser det som en chance for fornyelse. Som udviklingen i musikbranchen har vist er omstillingen til onlinedistribution under alle omstændigheder en stor udfordring for indholdsproducenter.

Samlet set ses Internettet som en spændende strategisk mulighed, men der er stor usikkerhed omkring de konkrete muligheder og forretningsmodeller.

1.2 LØNTRYK

Alle producenter påpeger at lønudviklingen i Danmark gennem de sidste år har været en stor udfordring – lønningerne er steget massivt i de gode år. Dette viser sig nu, hvor finanskrisen har udhulet indtjeningsmulighederne for producenterne, som en trussel mod al dansk indholdsproduktion. Udgifterne til lønninger er meget høje i forhold til de samlede produktionsbudgetter (Fra 60% helt op til 80%). I en situation hvor for eksempel tv stationer lægger stort pres på producenterne med hensyn til priserne for tv-programmer følger lønningerne ikke med i denne udvikling. Dette gør at producenterne er truet, samtidig med at det undergraver danske producenters mulighed for at konkurrere på det internationale marked.

1.3 MAGTKONCENTRATION

Som senere beskrevet i nogle af underafsnittene påpeger alle producenter at markedet for indholdsproduktion i Danmark er præget af meget høj magtkoncentration – både på institutionelt og personligt niveau. Dette sætter producenterne i en afhængighedsrolle i forhold til de centrale beslutningstagere. Især DRs og TV2s roller påpeges.

1.4 UDLANDET

Alle producenter er enige om at det danske marked er forholdsvis lille og vækstmulighederne for selskaber derfor er begrænset. En mulighed for at overkomme denne udfordring er at producere til og i udlandet. Producenterne er enige om at dette er en spændende vækstmulighed men samtidig en stor udfordring forbundet med høje risici.

2. Finansielle Tendenser

Disse tendenser er baseret på en undersøgelse af film- og tv-branchen, foretaget for årene 2006-2008 af Deloitte. Analysen er baseret på 74 virksomheder fra branchen, der har eksisteret og aflagt regnskab i alle undersøgelsens 3 år. Dette udvalgs-kriterium kan udgøre en positiv bias på undersøgelsens resultater.

2.1 OVERSKUD – er der sorte tal på bundlinien?

Ud af de undersøgte virksomheder er det under 1/3 der har haft overskud i alle 3 år i den undersøgte periode og andelen af virksomheder der har kunnet generere overskud er faldet fra ca. 71% i 2006 til kun 54% i 2008. Disse resultater tyder på at det er meget svært for virksomhederne i branchen at etablere en stabil forretning og mulighederne for at skabe overskud er kommet under stærkt pres i løbet af den undersøgte periode.



2.2 AFKASTNINGSGRAD – bliver der genereret værdi af virksomhedernes kapital? Ser man på virksomhedernes afkastningsgrad, dvs. forholdet mellem bunden kapital og overskuddet, så viser det sig at den gennemsnitlige afkastningsgrad er halveret fra et acceptabelt niveau i 2006 (9%) til et ikke rentabelt niveau på kun 4% i 2008.

Det viser sig dog også at der er stor forskel på dem der klarer sig godt og dem der klarer sig mindre godt. Således opnåede de øvre 25% en afkastningsgrad på 25% i 2008, hvilket er ganske godt. Det skal dog nævnes her at tendensen også for disse virksomheder er faldende.

Ser man derimod på de nedre 25% er disse gået fra en afkastningsgrad på -4% i 2006 til -13% i 2009. Selskaberne i denne gruppe har ikke formået at skabe værdi af den bundne kapital.

Sammenholder man afkastningsgraden med selskabernes størrelse, så viser det sig at det er klart de store virksomheder med over 50 ansatte, der har den højeste afkastningsgrad. Men igen er også afkastningsgraden i denne gruppe faldet fra 15% i 2007 til 7% i 2008.

2.3 IND TJENING – kan det betale sig at producere film og tv?

Målestørrelsen for indtjeningen er egenkapitalforrentningen, dvs. forholdet mellem overskuddet og den investerede egenkapital (ek).

Over halvdelen af de undersøgte virksomheder har enten en negativ ek-forrentning eller en ek-forrentning på under 10%. Eftersom 10% må anses som et minimumskrav til forrentningen af egenkapital, betyder det at over halvdelen af de danske film- og tv-producenter ikke får den nødvendige minimumsforrentning af den kapital de har investeret i deres virksomheder. Disse producenter driver virksomhed på grund af indre motivation – ikke forretningsmæssige overvejelser.

Der var derudover ved udgangen af 2008 25% af de undersøgte virksomheder der havde en negativ egenkapital i deres regnskab. Dette er for den enkelte virksomhed et tydeligt advarselssignal og for hele branchen understreger den høje andel af virksomheder med negativ egenkapital alvor i den nuværende finansielle situation.

2.4 INVESTERINGER

På trods af den faldende forrentning af egenkapitalen har der været en gennemsnitlig stigning i investeringerne på 35% i 2008 i forhold til 2007 niveauet. Dette tyder på at det på den ene side er blevet dyrere at producere, men kan også kobles op på den nedenfor beskrevne bølgelogik med forberedelses- og produktionsår. Det må vise sig om de øgede investeringer kan føre til en forbedret rentabilitet i fremtiden.

2.5 OMSÆTNING og PRIMÆRT RESULTAT PER ANSAT

Som det sidste punkt kan man betragte virksomhedernes omsætning og primære resultat fordelt på ansatte. Disse tal skal læses med forbehold for at det kun er de fastansatte der indgår i denne opgørelse, altså ikke korttids- og freelanceansatte.



Omsætningen per medarbejder er forblevet stabilt hen over den analyserede periode. Det er dog påfaldende at de øverste 25% har 1,5 mio DKK mere omsætning per ansat end de nederste 25%.

Betragter man det primære resultat per ansat så er tallet negativt (-79.000DKK) for de nederste 25% hvorimod de øverste 25% har 69.000DKK primært resultat per ansat. Det er klart at et negativt resultat per ansat ikke er holdbart, men heller ikke de 69.000DKK i de øverste 25% er et godt resultat.

Det er igen de virksomheder med flest ansatte, der har det største primære resultat per medarbejder.

2.6 KONKLUSIONER på finansielle tendenser

Samlet set viser resultaterne af vores gennemgang af Deloittes undersøgelse en branche i en økonomisk presset situation. Både mulighederne for at generere overskud samt afkastene på investeringer er faldet i den undersøgte periode.

Deler man derimod branchen op viser det sig, at det ikke går dårligt for alle virksomheder. Det er tværtimod sådan, at der i forhold til alle parametre er virksomheder der klarer sig ganske godt, også på trods af tilbagegang i 2008.

Det er for det meste de store virksomheder der klarer sig bedst, hvilket kan pege på fortsatte konsolideringstendenser i branchen. Også den seneste tids opkøb af danske selskaber gennem udenlandske medieforetagerne peger på et potentiale for forbedret rentabilitet i det danske marked.

3. TV (seriefiktion)

3.1 PUBLIC SERVICE PULJEN

Årene 2008 og 2009 har været gode år for producenterne af seriefiktion. Grundet i public service puljen og tv stationernes behov for at positionere sig i et konkurrencepræget marked har der været stor efterspørgsel på dansk kvalitetsfiktion til både TV2, SBS og TV3.

Der er dog enighed blandt de adspurgte producenter om at næste års niveauet kommer til at ligge klart under 2008/2009 niveauet, spørgsmålet er hvor meget. Producenterne oplever det som en stor udfordring og et vigtigt strategisk mål at fastholde TV3 og SBS i at bestille dansk seriefiktion. Udfordringen er, at disse kanaler er styret ud fra rent økonomiske målsætninger og at det derfor for kanalerne skal kunne betale sig at købe og vise dansk seriefiktion. Eftersom eksperimenterne med den danske fiktion ikke har været de helt store succeser for de kommercielle tv-stationer er der fare for at de igen vil vælge den sikre vej og vise indkøbte amerikanske serier frem for at bestille dansk fiktion. Derfor er det ifølge producenterne vigtigt at public service puljen bibeholdes for at sikre



at de kommercielle kanaler også fremtidigt vil være med til at levere danskproduceret fiktion til danskerne.

3.2 MAGTKONCENTRATION

Der er enighed blandt de adspurgte producenter om at det danske marked for tv-fiktion er præget af en meget høj magtkoncentration – både i henhold til kunder men også helt konkret i henhold til enkelte personers beslutningsmagt. Dette faktum er blevet påpeget som problematisk.

4. TV (programproduktion)

De adspurgte producenter påpeger at der i forbindelse med produktionen af tv-programmer opstår problemer omkring især instruktøernes rettigheder. Tv stationerne kræver alle rettigheder for programmerne, men instruktørerne især dem med en baggrund i spillefilm er ikke villige til at afgive disse rettigheder til producenterne. Dette pres fra to sider sætter producenterne i en svær situation og der er enighed om at der burde være forståelse for forskellene mellem tv programproduktion og fiktions/spillefilms produktion.

5. Spillefilm

Alle spillefilmproducenter har i den senere tid øget deres fokus på driften af deres selskaber. Styringen foregår i højere grad i forhold til økonomiske målsætninger og fokus ligger på at fremtids sikre selskaberne på et hårdt omkæmpet marked, der samtidig befinder sig i en fase af store forandringer. Samlet ser branchen mange store udfordringer forude.

5.1 VIDEO ON DEMAND

En af de store ubekendte faktorer for producenterne er udviklingen omkring Video On Demand (VOD). Nogle ser VOD som en trussel mod filmenes mulighed for at tjene penge, mens andre producenter argumenterer for at mersalget ved brug af VOD kommer til at opveje de lavere priser per enhed der sælges.

Producenterne er enige om at VOD og dennes indflydelse på måden film distribueres på er den store strategiske udfordring der skal mestres hvis et sammenbrud af markedet, som sket med musikindustrien, skal undgås.

5.2 BLOCKBUSTERIFICERING

En anden udfordring der bliver påpeget er at filmmarkedet også for danske film i højere og højere grad præges af en blockbuster kultur, hvor få store film står for den langt overvejende del af omsætningen både i biograferne og på DVD. Dette fører til, at de film der ikke bliver store har langt sværere ved at få økonomien til at hænge sammen end før.

5.3 MAGTKONCENTRATION

Også i forhold til spillefilm påpeges at markedet er præget af høj magtkoncentration, især tv stationernes nøglerolle bliver påpeget.



6. Dokumentarfilm

Markedet for produktion af dokumentarfilm i Danmark er meget lille og præget af stor magtkoncentration. De økonomiske livsvilkår for dokumentarproducenter er pressede og samlet set kan dokumentarfilmproduktion beskrives som en produktion af kulturprodukter der fra producenternes side er drevet af lyst – ikke forretningsmæssige overvejelser.

6.1 KVALITET

Det er blevet påpeget at der med det etablerede system for dokumentarfilmproduktion mangler en honorering af filmenes individuelle kvalitet. Det gør således for eksempel ingen forskel for producentens indtjening om en film har høje eller lave seertal på tv.

6.2 BØLGE

Både producenternes udtalelser og en analyse af udvalgte selskabers årsregnskaber viser at selskaber der lever af at producere dokumentarfilm bevæger sig i bølgebevægelser. Eftersom der mangler ressourcer til både at kunne udvikle og producere samtidigt er der år der er præget af udvikling = underskud, mange omkostninger og få indtægter og andre år der er præget af produktion = beskedne overskud, indtægter fra produktionen. Indtægterne i produktionsårene skal således kunne dække underskuddene fra udviklingsårene. Denne situation gør selskaberne ekstremt sårbare og afhængige af de enkelte projekters success. Samtidig mangler der ressourcer til kontinuerligt at kunne udvikle selskaberne på et mere langsigtet strategisk plan. (Se også ovenfor i Finansielle Tendenser: OVERSKUD)

6.3 KAPITAL

Dokumentarfilmproducenterne har private investeringer bundet i stort set alle projekter. Disse investeringer fører dog ingen forrentning med sig – tværtimod er det således at kapitalen er bundet i gennemsnitligt 2-3 år inden den oprindelige investering bare er tjent hjem. Dette fører til, at markedet begrænser sig selv og til dels forhindrer selskaberne i at opnå en levedygtig størrelse, eftersom det er for dyrt og kapitalintensivt at have for mange projekter i gang. (Se også ovenfor i Finansielle Tendenser: EK-FORRENTNING)

7. Reklamefilm

7.1 INHOUSE

Markedet for produktion af reklamefilm har gennem mange år været under pres fra reklamebureauernes inhouse produktion. Dette pres er efter producenternes opfattelse på ingen måde blevet mindre, tværtimod mener de at der andelen af inhouse-produktioner stadig er stigende.

7.2 INSTRUKTØRER

I mange andre lande laver reklamefilmproducenterne eksklusive aftaler med instruktører, det kan være etablerede navne eller unge talenter. Således kan de sikre sig, at deres arbejde med disse instruktører også fører til nye opgaver. I Danmark er situationen



anderledes – producenterne påpeger at markedet er for lille til at kunne lave eksklusive aftaler. Dette fører til at instruktørerne rejser fra projekt til projekt og selskab til selskab og derved øges usikkerheden for producenterne.

7.3 NYE MARKEDER

Taler man med reklamefilmproducenter er det tydeligt at presset fra inhouse producenterne sammen med den økonomiske krise har ført til en situation hvor producenterne ser sig nødsaget til at bevæge sig ud på nye forretningsområder. Nogle arbejder med postproduktion for andre selskaber og spillefilm, andre vender deres forretningsstrategi mod sociale medier. Samlet kan man sige at producenterne er nød til at udvide deres kompetenceområder for at kunne bestå i et presset marked.

Producentforeningen v. Hannes Morten Jakobsen – 27.01.2010

For yderligere oplysninger, kontakt direktør Klaus Hansen – kh@pro-f.dk eller mobil 2081 0959