

Kreativa Europa i fokus

2026



Fem år av nuvarande programperiod (2021–2027) har nu passerat och med endast två år kvar har det blivit dags att utforma ett nytt sjuårigt program. Europeiska kommissionen publicerade i somras programförslaget AgoraEU för perioden 2028–2034, som en sammanslagning och utveckling av de nuvarande programmen Kreativa Europa och CERV (Citizen, Equality, Rights and Values). Europaparlamentet, Europeiska unionens råd (medlemsstaterna) och Europeiska kommissionen förhandlar nu om programinnehåll och budget för AgoraEU, och framåt sommaren 2027 bör det nya programmet vara beslutat. Kreativa Europa Desk Sverige följer processen.

I november 2025 presenterade Europeiska kommissionen en ny kulturstrategi för Europa, Culture Compass, samt en ny strategi för EU:s arbete med demokrati och civilsamhällesfrågor, European Democracy Shield, som kommer att påverka EU:s arbete framöver.

I detta nummer av Kreativa Europa i fokus intervjuar vi Erik Hemmendorff, producent på bolaget Plattform som med regissören Ruben Östlund mottagit Guldpalmen under Cannes filmfestival för två filmer, och nu är aktuell med ytterligare en internationell film. Vidare har vi träffat Karl Magnus "KM" Troedsson, VD på dataspelsfonden Behold Ventures som i december 2024 blev den första spelfonden att motta kapital från Europeiska investeringsfonden MediaInvest. Vi har även intervjuat Henrik Hermansson, vid region Jönköping som mottagit stöd för litteratur- och översättningsprojektet *Transeuropean Journeys*. Läs också intervjun med Erik Annerborn och Mariam Elnozahy från Konsthall C om det europeiska samarbetsprojektet *Dreaming Suburbs*. ■

Vi önskar er trevlig läsning!

Kreativa Europa Desk Sverige

Elin Rosenström, Ulrika Nisell, Dominic Chennaya Cecilgård,

Matilda Ekström, Michael Matz, Ann Traber

Kulturkompass för Europa

Den 12 november 2025 presenterade Europeiska kommissionen Kulturkompass för Europa som är den nya strategin för EU:s arbete med kultur. Strategin har tagits fram på initiativ av EU-kommissionär Glenn Micallef som ansvarar för intergenerationell rättvisa, ungdomsfrågor, kultur och sport. Under förarbetet med kulturkompassen har EU:s medlemsstater och den kulturella och kreativa sektorn i Europa fått lämna in synpunkter.

Strategin ska vara ett verktyg för att ta itu med en snabbt föränderlig tid och de utmaningar som kulturella- och kreativa sektorer och branscher står inför. Fokusområden för strategin är:

- Konstnärlig frihet
- Konstnärers arbetsvillkor
- Tillgång till kultur
- Global konkurrenskraft
- Artificiell intelligens
- Motståndskraft och återhämtningsförmåga vid tider av kris

Strategins fyra inriktningar

1. Ett EU som upprätthåller och stärker europeiska värderingar och kulturella rättigheter
2. Ett EU som stärker konstnärer och kulturarbetare och stöder människor
3. Ett EU som tillvaratar kultur och kulturarv för att bli mer konkurrenskraftigt, motståndskraftigt och sammanhållet
4. Ett EU som främjar internationella kulturella relationer och partnerskap

Europa för kulturen – Kultur för Europa

Implementeringen av Kulturkompass för Europa kräver engagemang och samarbete mellan EU:s institutioner, EU:s medlemsstater och representanter från de kulturella och kreativa sektorerna och branscherna i Europa. I strategin lyfts särskilt några verktyg och åtgärder:

- En gemensam vision och deklaration av Europaparlamentet, Europeiska unionens råd och EU-kommissionen, Europa för kulturen – Kultur för Europa
- En periodisk rapport om kulturens tillstånd i EU, inklusive utvärdering av kulturkompassens implementering
- En strukturerad EU-dialog om kultur med aktörer inom kultursektorn
- En EU-kulturdatahubb som samlar in och analyserar kulturdata, övervakar trender och utveckling samt bästa praxis.

Kulturkompassen presenterar vidare 20 huvudsakliga åtgärder som ska genomföras under de kommande åren. ■

Läs mer om Kulturkompass för Europa och hela strategin:

<https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-compass>



Från datornörd till investerare – en resa genom den globala spelindustrin

Hur hittar man egentligen balansen mellan passion och affärer i den svenska spelbranschen? Vi på Kreativa Europa Desk Sverige – MEDIA intervjuade veteranen Karl Magnus (KM) Troedsson som gått från att vara datornörd och grafiker till ledande roller på globala spelbolag och vidare till att stötta nya talanger som investerare. Genom att kombinera kreativitet, praktiskt ledarskap och ett hjärta för unga entreprenörer har han satt avtryck på både små och stora studios – och har berättat att det ofta är i teamen, bland kodande och visioner, som framtidens spelidéer föds.

Hur kommer det sig att vi sitter här, på spelkontoret Raw Fury?

Vi är en nystartad fond utan eget kontor.

Anledningen till att vi hamnade på Raw Fury är för att det är ett av bolagen jag investerade i när jag var ängelinvestorare, något jag ägnade ungefär fem år åt och startade efter det Behold Ventures.

Berätta mer om din bakgrund.

Jag är född 1975 och växte upp under hemdatortiden i Sverige – när en nörd var en riktig datornörd. Jag har varit intresserad av spel, 3D-grafik och grafik hela mitt liv. Jag utbildade mig till gymnasieingenjör med inriktning mot datorer och efter det halkade jag in på en praktik i spelbranschen, när jag pluggade i Gävle. Min karriär om vi ska kalla den det, har framför allt bestått av att jobba med att utveckla dataspel tillsammans med talangfulla team på olika bolag.

Jag kommer från den kreativa sidan och började som grafiker och leveledesigner men jag har också programmerat. Jag brukar skämtsamt säga att det bara tog mig några veckor innan jag insåg att jag inte var tillräckligt bra som grafiker för att kunna försörja mig som det.

I stället märkte jag att jag har en känsla för hur man motiverar team att bygga dataspel och jag blev snabbt en sorts projektledare. Jag blev ansvarig för att leverera kvalitetsspel i tid och inom budget, kunde kommunicera med teamet och uppåt i organisationen samt sköta kommunikationen med kund. Så har det fortsatt, under femton år på Dice i Stockholm arbetade jag först som producent och sedan exekutiv producent, General Manager och vd. Under en period bodde jag i USA och var ansvarig för studios över hela världen. Den röda tråden i min karriär är att ha jobbat med kreativa team som bygger dataspel.

Sedan ramlade jag in på ängelinvestor-spåret. Jag gick in som delägare och hade motivation och extra incitament att hjälpa bolagen att lyckas. Jag fick göra det jag älskar – hjälpa unga spelutvecklare att bygga spel, komma in i branschen och komma igång med sitt skapande. Jag var ett bollplank på utsidan som också kunde gå utanför den rollen och ta andra uppgifter de behövde hjälp med. Exempelvis hjälpte jag Raw Fury att hitta det här kontoret. Många små bolag behöver någon som kan ta hand om administration och det praktiska, så att de kan fokusera på att sitta och bygga spelen.



Behold Ventures.

Hur definierar du en ängelinvestorare?

Det är ett amerikanskt uttryck som är svårt att definiera, men har troligen sitt ursprung i att en ängel kommer in och räddar situationen när ingen annan finns där, en hjälpande hand. Tror alla änglar definierar det på olika sätt men om man tänker på nomenklaturen så som det hänger ihop med riskkapital, är processen väldigt standardiserad med olika steg och rundor. Det finns ett vedertaget sätt för hur bolag som vill ta in kapital från riskkapital ska gå till väga.

För mig är ängeln den som investerar absolut först i ett bolag, och då med mer hjärta än hjärna – visst används även hjärnan – men det handlar mer om att vara passionerad över ett team och vad de vill åstadkomma.

Det är den första investeringen som täcker de första 3–12 månaderna när bolagen knappt betalar ut lön till sig själva och kanske sitter i ett garage och arbetar. Det handlar mycket om att få en känsla av att det kan bli bra och det kan finnas andra drivkrafter än bara pengar, kanske brinner jag för den typen av spel. Det finns såklart även änglar som framför allt investerar med syftet att tjäna pengar, det vill även jag, men min uppfattning är att inom spelbranschen behöver man som investerare ha en del hjärta också.

Hur har arbetet med fonden sett ut fram till idag?

Vi startade Behold 2021 men vi började på ett sätt som jag kanske inte skulle göra igen. Grundarna tillförde kapital vilket i fondvärlden kallas för GP commit (reds anm. General Partners). Med det menas hur mycket pengar de som driver fonden stoppar in för att visa hur mycket de tror på fonden och inte bara satsar andras pengar. Vi la ganska mycket pengar i fonden och började investera innan vi hade byggt fondstrukturen, något som inte är att rekommendera. Vi fokuserade på att göra investeringar och hjälpa portföljbolag med allt de behövde medan vi samtidigt skulle jonglera ett antal bollar på andra sidan, som bland annat kapitalanskaffning in i fonden.

Det är dock en värld man måste lära sig att leva i när man tar in sin andra och tredje fond, men som en nystartad fond blev det ganska mycket för oss. I efterhand skulle vi ha dragit i gång vår kapitalanskaffning direkt när vi startade 2021 för då fanns det fortfarande ganska mycket pengar därute. När vi väl kom igång i slutet av 2022, hade marknaderna redan börjat falla.

Ni är fyra personer i fonden?

Vi är tre grundare; jag, Magnus Kenneby och Sigurlína Ingvarsdóttir. Magnus var den första personen jag kontaktade när jag bestämde mig för att starta det här. Vi lärde känna varandra när jag var ängelinvestorare och Magnus erfarenhet av att driva fonder sen tidigare kompletterade min bakgrund från spelutveckling perfekt. Längs med resan kom vår tredje medgrundare in, Sigurlína, som just nu bor på Island. Sigurlína och jag jobbade ihop under många år på Dice där hon drev många stora projekt och har liksom jag, gjort en lite annorlunda resa. Många som fortsätter i spelbranschen gör fler och större spel, att istället byta till investerarsidan är ett ganska stort steg. Vi har nu vår första anställda med en liknande bakgrund som Sigurlína och jag vilket innebär att vi är flera personer som på olika sätt gjort de här resorna från produktion till investerarsidan.

Med vår erfarenhet och vår bakgrund har vi lätt att bygga förtroende hos bolagen vi investerar i. Spelbranschen här i Norden är inte så van vid riskkapital, de har en bild av riskkapitalisten som bara bryr sig om att tjäna pengar. Men vi kommer från spelbranschen, vi har varit ansvariga för små till stora team och tusentals människor som jobbar med det kreativa i spelen. Vi vet att det behövs en annan modell för hur man kommunicerar. Man kan inte fråga en utvecklare som brinner för att bygga sin del av spelet och göra den perfekt om vad det är för ROI (return on investment)? "Hur mycket mer kan vi tjäna om du gör den blå istället för grön?". Det har funnits viss skepticism kring riskkapital inom spelbranschen, att vi är lånehajar eller liknande. Men nu börjar det definitivt bli bättre och jag tror att det hjälper att vi är ute och syns på mässor och konferenser och berättar mer.

Vilka strategier, kriterier eller markörer har ni för att veta om det blir en lyckad investering? Att ni tror på något?

Svårt att svara på, men jag bör inleda med att säga att vi är en Early Stage fond, vi investerar väldigt tidigt och vill vara med i det första kapitalet som kommer in, det är vår investeringsmodell. Vi vill vara med på den resan som görs från början, ungefär de första 5–10 åren av bolagets tillväxtresa. Det påverkar det du frågar om, hur bedömer man ett bolag om man ska investera eller inte, när det i vissa fall kanske bara finns en person med en idé?

Ungefär hur mycket investerar ni i bolag?

Hitintills har det varit alltifrån 500 000 kronor till 22 miljoner kronor. Det har varierat väldigt mycket men det har mycket att göra med att vi är en ny fond som håller på att zooma in och hitta vårt fack, vår plats på marknaden. Normalt investerar vi mellan en halv och en miljon euro i första rundan. Och då saminvesterar vi ofta med andra. Vi är dock gärna ledande och största investerare i rundan och därmed de som har den främsta kontakten med bolaget. Officiellt har Behold investerat i 18 bolag just nu, sen har vi ytterligare investeringar som inte är annonserade ännu.

Vad finns det för krav från EIF på pengarna de går in med?

Det finns en lång lista med krav på vad vi inte får investera i, gällande länder och innehåll. Men den listan var väldigt enkel för oss eftersom vi endast investerar i spel. De kraven vi har och förhåller oss till är att en viss procent av fondens totala storlek ska investeras i EU-länder och kandidatländer. Sen har vi fortfarande frihet att investera en liten del av fonden utanför det. Vi hade redan bestämt oss för att vara lokala, först Norden och sedan övriga Europa – men inte utanför det. Det tror jag också var en av anledningarna till att vi blev den första spelfonden de investerade i. Många andra fonder som går till EIF kommer direkt stöta



Karl Magnus Troedsson,
Behold Ventures.

på patrull. Det är en stor procent av fondens värde som ska investeras i de länder som EIF prioriterar. För vår del kändes det helt rätt.

Vad förväntar sig EIF att få ut från sin investering?

Precis som för alla våra investerare vill och räknar de med att få tillbaka sin investering med vinst. Vårt mål är att göra den vinsten så stor som möjligt. Sen tror jag inte att det är deras primära mål, utan det är att se till att entreprenörer i Europa hittar riskkapital och gör det genom att använda specialistkompetens som bland annat vi har.

Vad är framgång för dig? Alltså hos en studio ni investerar i.

Det är en skala, ska jag börja med. Det är lätt att säga att det första spelet de utvecklar ska bli ett nytt Minecraft. Det är självklart det ultimata, en unicorn, men det är inte realistiskt. En mer realistisk framgång är att vi investerar, de lyckas ta sig så långt med våra pengar att de släpper sin första produkt, och att den produkten blir en okej framgång. Med det menar jag att den genererar så pass mycket pengar att de kan använda det kapitalet för att utveckla nästa spel. Det är mer modest och det är egentligen fel av mig som riskkapitalist att säga så, men jag är realistisk, jag kommer från branschen och vet hur världen ser ut just nu. Det finns andra som skulle definiera det som att de stoppar in pengar när bolaget värderas till en viss summa, sen tar bolaget in en ny runda 18 månader senare där värderingen är fem gånger högre än då de investerade. Det är klart att det kommer se bra ut – när excelpengarna växer i rapporter.

Jag tycker att spelbranschen måste vara mer förankrad i att det finns riskkapital och det finns projektfinansiering – men det är mycket svårare att hitta riskkapital senare i utvecklingscykeln för spel.

Men det rätta svaret är väl att leta efter en unicorn, för om du ska vara en verkligt framgångsrik fond så ska du hitta ett bolag som ensamt kan returnera fondens värde flera gånger om. Jag tror inte riktigt det ser ut så i spelbranschen, vi har inte så många unicorns – jag gillar inte ens det uttrycket – men alltså superframgångsrika bolag. Jag tror mer på en modell med framgångsrika bolag, som inte är unicorns. Ta Hazelight, Josef Fares bolag, som är ett fantastiskt exempel på det. De har gått från klarhet till klarhet mellan spelen, hållit sig fokuserade på att bygga sin typ av storydrivna co-op-spel och bevisat om och om igen att det fungerar och att de har talang. Om man hade investerat i ett sådant bolag, hade det varit en enorm framgång.

Vad ser du fram emot i spelbranschen? Spännande projekt, eller bolag ni är inne i eller liknande?

Det är så mycket som händer i branschen just nu och många människor som beklagar sig över hur branschen mår. Vi tycker oss märka en viss positiv förändring när det gäller tillgängligheten av kapital. Det är försiktigt, speciellt på riskkapitalsidan, kanske inte ens positivt än, men det börjar komma upp fler källor till projektfinansiering och liknande. Där finns något jag ser fram emot, och vi tror ju självklart att det här kommer bli mycket bättre. Vilket inte bara är positivt för oss, för då kommer konkurrensen att öka kring investeringar. Men för branschen är det positivt!

Jag är också mycket positiv till de yngre generationerna spelutvecklare som kommer. Jag fyller 50 år, jag är gammal och många andra av mina kollegor är också äldre, vi har byggt spel på ett visst sätt och under den tiden har mycket hänt – ny teknologi, branschen har demokratiserats med mera. Men nu är vi inne i nästa fas, spelskapande i Roblox och UEFN. Här kommer en helt ny generation av skapare – många är ganska unga – som tänker helt annorlunda kring underhållning och bygger på ett annat sätt. Jag ser mycket fram emot vad som kommer hända i framtiden, och den nästa fasen spelskapande är också något som vi tror på och investerar i. ■

Läs hela intervjun:

<https://www.filminstitutet.se/sv/sok-stod/kreativa-europa>



Foto: Johan Werner.

Internationellt lyft för författare i Jönköping

Vi på Kreativa Europa Desk Sverige – Kultur träffade Henrik Hermansson, litteraturutvecklare vid Region Jönköpings län. Regionen har fått stöd till spridning av europeisk skönlitteratur för att tillsammans med fem samarbetspartners genomföra projektet *Transeuropean Journeys*.

Berätta om projektet, hur startade det?

Ja, jag jobbar ju på regionen som litteraturutvecklare. Jag letar ständigt efter nya möjligheter att skapa förutsättningar för författare här i länet att kunna verka och leva som författare. En viktig del för författare är också att kunna nå ut internationellt och få sina verk översatta.

När jag hittade det här litteraturstödet från EU så kändes det mycket intressant. Jag tog hjälp av Brysselkontoret som vi har i regionen och skickade ut en förfrågan om samarbetspartners. I utlysningen beskrev vi projektet och fyra organisationer tog kontakt med oss. Tillsammans fortsatte vi att utveckla projektet. Utöver Sverige deltar Tjeckien, Portugal, Armenien och Grekland i projektet. Uppstarten var i december 2024 och vi sågs alla i Jönköping i samband med litteraturfestivalen SmåLit som ägde rum i februari. Vi kommer att ses fysiskt varje halvår och ha digitala möten däremellan, vi planerar att träffas i Prag under hösten och i Aten nästa vår. Totalt är det 25 titlar som kommer att bli översatta.

Då kände ni inte varandra alls innan?

Precis, och det har jag förstått nu är nästan unikt. Men för oss har det fungerat bra, vi kompletterar varandra och vi skrev ansökan tillsammans. Vi kom alla in med olika kompetenser. Att

Henrik Hermansson. Foto: Johan Werner.



vi som region är projektledande part har också varit bra då vi har kapaciteten att ta en tyngre och mer administrativ roll.

Vilken typ av organisationer är de andra?

Det är förlag i Tjeckien, Portugal och Grekland. I Armenien är det en kulturorganisation som jobbar med konst och litteratur. Utöver det så samarbetar vi också med förlag. Här i regionen samarbetar vi med Isaberg förlag som kommer att översätta och publicera en grekisk och en armenisk bok.

Hur valdes de fem svenska titlarna ut?

Vi hade en utlysning med kravet att författarna ska vara publicerade och verksamma i länet. Det kom in över 30 ansökningar där en extern jury fattade beslut utifrån kvalitet och erfarenhet. I bedömningen vägdes även EU-perspektivet in, det vill säga att böckerna skulle vara intressanta för europeiska förlag och en internationell marknad.

Böckerna som valdes ut visar på en mångfald och bredd; det är olika genrer och både vuxen-

och barnlitteratur finns representerat. I det totala urvalet mellan alla länderna finns både döda och levande författare, som exempel kommer Augusts Strindbergs *Ockulta dagboken* att översättas till tjeckiska.

Att det finns en sådan bredd i urvalet har nog varit till vår fördel, det speglar den europeiska mångfalden och vi som samarbetspartners är också ganska olika varandra.

Marknadsföring är ju en stor del i stödets utformning och en förutsättning för att få bidrag. Hur kommer böckerna att marknadsföras?

Ja precis. Marknadsföringen är en viktig del, att inte bara beställa och trycka upp böcker, utan att jobba på att böckerna faktiskt når nya läsare och kommer ut i bokhandeln. Jacob Sundberg har varit först ut med att kunna lansera sin bok *Vi hör av oss*, som blivit översatt till tjeckiska och grekiska. Böckerna kommer att marknadsföras på flera bokmässor och genom ländernas olika distributionskanaler, vi samarbetar även med några ambassader för att nå ut med böckerna. I huvudsak är det förlagen som genomför och håller i lanseringarna i samarbete med författarna.

Översättarna är ju också en grupp som lyfts i bidraget. Hur har kontakten med översättarna sett ut?

Det är mycket viktigt att översättarna lyfts fram och får skälig ersättning. Jag gick via Översättarcentrum för att hitta översättare och Författarförbundet var ett stöd för avtal och arvode. Alla parter i projektet har sett till att vi följer europeiska riktlinjer för översättare och författare men avtalen är sedan skrivna direkt med förläggarna.

Har du något tips till andra som skulle vilja samarbeta internationellt och söka stöd från Kreativa Europa?

Mitt råd är att ta det stegvis och se vad varje steg ger; då är det lättare att fortsätta gå vidare därifrån. Börja fråga efter samarbetspartners, se vilka konstellationer som kan bli möjliga. Kanske blir det inte ett bra team direkt men då är du en bit på väg.

Min erfarenhet är att det kan kännas överväldigande med sådana här projekt i början. Försök i stället att bygga upp projektet och samarbetet bit för bit, då blir det inte så övermäktigt. Det behöver inte vara ett stort treårigt projekt direkt.

Känner du redan att du har mersmak?

Ja, absolut. Nu ligger vi med i en europeisk databas, vilket har lett till att det då och då ramlar in mejl om andra samarbetsmöjligheter. Det är en väldigt rolig effekt av att vara med i det här projektet. Som projektledande organisation blir vi också attraktiva att ta med i kommande utlysningar. De ser att vi kan ansöka, driva och rapportera sådana här projekt. Det har kommit in en del förfrågningar och vi är nu med i uppstarten av en annan konstellation. ■

Transeuropean Journeys

PROJEKTPERIOD: 1 december 2024–30 november 2027

BEVILJAT BELOPP, HELA PROJEKTET: 299 997 euro

KOORDINATOR: Region Jönköpings län

SAMARBETSPARTNERS: Euskaldun (Tjeckien), Jakub Hlavacek (Tjeckien), Letras Ausentes Unipessoal (Portugal), Today Art Initiative Cultural Youth (Armenien), Vakchikon Astiki mi Kerdoskopiki Etaireia (Grekland).

AgoraEU – nytt programförslag för perioden 2028–2034

Sommaren 2025 presenterade Europeiska kommissionen sitt förslag till ny långtidsbudget för samtliga EU-program, och en ny struktur för kommande EU-program. Gällande Kreativa Europa, programmet för de kulturella och kreativa sektorerna, föreslås att ett nytt program skapas kallat AgoraEU.

Programmet AgoraEU föreslås bestå av tre programområden: Creative Europe – Culture, MEDIA+ och CERV+. AgoraEU skulle om förslaget genomförs bli EU:s nya program för att under kommande sjuårsperiod stärka kultur, audiovisuella medier, nyhetsmedier, civilsamhälle och demokratiska värden.

Det som främst är nytt med AgoraEU är att EU-programmet för medborgare, jämlikhet, rättigheter och värden (CERV – Citizens, Equality, Rights and Values) föreslås att ingå. Europeiska kommissionen föreslår även att "Democracy" läggs till och att CERV blir CERV+.

Innehållet i Kreativa Europa – Kultur är mycket likt den nuvarande utformningen. Nuvarande programområde Kreativa Europa – MEDIA ändras till MEDIA+ och föreslås liksom i dag innehålla stöd till audiovisuella medier (film, tv och dataspel) samt även stöd till nyhetsmedier, mediefrihet, mediepluralism och medie- och informationskunnighet.

Förslaget syftar till att effektivisera EU:s insatser inom områdena kultur, medier, jämställdhet, medborgare, rättigheter och värden. Det ska ske genom att ta tillvara på samband och synergier mellan områdena, men samtidigt respektera och se till varje områdes behov.

Fördubblad budget

Budgeten föreslås sammanlagt att vara 8,58 miljarder euro för programperioden 2028–2034. Budgeten är uppdelad enligt följande: Kreativa Europa – Kultur: 1,8 miljarder euro, MEDIA+: 3,2 miljarder euro, CERV+: 3,6 miljarder euro.

De två programområdena Kreativa Europa – Kultur och MEDIA+ föreslås erhålla en budget om totalt 5 miljarder euro, vilket är en fördubbling i jämförelse med budgeten för nuvarande programperiod för Kreativa Europa 2021–2027 som är 2,44 miljarder euro. Även CERV+ föreslås få en liknande budgetökning.

Den nuvarande programperioden för Kreativa Europa pågår fram till den 31 december 2027.

Föreslagna målformuleringar för AgoraEU

I egen översättning

Programmets allmänna mål är att främja kulturell och språklig mångfald och kulturarv, öka konkurrenskraften inom de kulturella och kreativa sektorerna, särskilt medie- och audiovisuella industrier, värna om konstnärlig och mediemässig frihet samt skydda och främja jämlikhet, aktivt medborgarskap, rättigheter och värden som fastställs i fördragen och stadgan*, och därigenom stärka det demokratiska deltagandet och samhällets motståndskraft.

* Fördragen och stadgan syftar på de rättigheter och värden som fastslagits i EU:s grundfördrag och i EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna.



Foto: Alexandre Lallemand.

Kreativa Europa – Kultur

- Främja gränsöverskridande kulturellt skapande och samarbete.
- Öka tillgången till och spridningen av europeiska kulturuttryck.
- Stärka de sociala, ekonomiska och internationella dimensionerna av kultur och kreativa sektorer.

MEDIA+

- Stärka den audiovisuella sektorn och datorspelsbranschen genom produktion, distribution och tillgång till europeiskt innehåll.
- Främja ett fritt, oberoende och mångsidigt medielandskap genom att stödja fri oberoende journalistik och nyhetsmedier.
- Motverka desinformation och stärka medie- och informationskunnighet.

CERV+

- Skydda och främja grundläggande rättigheter och jämlikhet.
- Motverka könsbaserat våld och våld mot utsatta grupper.
- Öka demokratisk delaktighet och skydda rättsstatens principer.

Vad händer nu?

Förslaget är nu under förhandling. Förhandlingarna, så kallad trilog förväntas pågå mellan Europeiska kommissionen, Europaparlamentet och ministerrådet (medlemsstaterna) fram till slutet av 2027. ■

Läs förslaget till förordning för AgoraEU 2028–2034:

<https://ec.europa.eu/transparency/documents-register>

Producenten bakom succéfilmerna berättar om vägen in i filmbranschen, samarbetet med Ruben Östlund och drömmen om ett historiskt hat-trick i Cannes.

Från Skylten i Linköping till Guldpalmer i Cannes – Erik Hemmendorff om samarbeten, mod och jakten på perfektion

Hur går man från att spela i band på Skylten i Linköping till att stå på de internationella filmfestivalernas röda mattor? Producenten Erik Hemmendorff berättar om trojanska hästar, vikten av långsiktiga samarbeten och varför varje nytt projekt känns som att "bestiga ett berg". Vi på Kreativa Europa Desk Sverige – Media träffade Erik och pratade om den ständiga strävan efter att överraska publiken – och vad som driver honom och Ruben Östlund mot målet att skriva filmhistoria.

Varför började du jobba med film?

Mitt första intresse var egentligen musik, inte film. Jag spelade i band men gick och såg mycket film och det var där intresset föddes. Jag såg det som möjligheter att nå ut i världen, först genom musiken men sen började filmintresset ta över i gymnasiet. Då var det dokumentärfilm som intresserade mig mest. Men hur det började var egentligen lite av en slump, för stället där vi repade, Skylten i Linköping, hade besök av en skola som hette Biskops-Arnö. De kom dit och visade kortfilmer gjorda på folkhögskolor och filmskolor och bara den insikten att det fanns en skola som jobbade dedikerat med film – för det fanns inte i Linköping – öppnade upp en helt ny värld för mig.

Jag sökte till den skolan och där började jag hitta mitt "gäng", där alla hade ett stort samhällsintresse och min respekt för filmmediet växte. Jag upplevde något liknande i biosalongen som när man läser en roman, att det fanns ögonblick av någon sorts klarhet, som öppnade upp något hos mig och som jag blev väldigt fascinerad över. Där någonstans kände jag att jag ville börja jobba med film. Jag blev väldigt fångad av det där, att man kunde uttrycka något genom filmen som också hade med samhället att göra.

Sen sökte jag till flera skolor, bland annat i Göteborg, och kom in där. Där började jag studera främst dokumentärfilm. Men skolan skiljde heller inte på dokumentär och spelfilm utan de tog in regissörer och sen blev klassammansättningen som den blev, så det var en blandning av fiktion och dokumentär. På så sätt uppstod också spännande perspektiv och det blev en oerhört bra mix av människor och sätt att angripa och ta sig an filmmediet.

Hur kom det sig att du och Ruben började samarbeta?

Ruben gick i klassen över men under studietiden så arbetade man tillsammans. Det bildades en kärna av elever på skolan, som drogs till en viss typ av uttryck. Vi ville bort från fiktionen, manuskonstruktionerna, "relationer" och letade efter uttryck som reflekterade över samtiden. Ruben började inte spela in scener till *Gitarrmongot* under skolans gång, utan först efter han gått ut. Sen var vi några andra som hoppade på projektet när vi gick ut skolan och det kändes väldigt naturligt att det blev så. Rubens farfar var konstnär och del av en grupp som hette

Foto: Sina Östlund.



Halmstadsgruppen och han hade funderat på vad det var som gjorde att Halmstadsgruppens samarbete gick så bra, trots att individerna inom den var så olika varandra. Det var för att de verkligen höll ihop som grupp och stöttade varandra i arbetet. Jag minns att han väldigt tidigt sa "vi ska starta Halmstadsgruppen för oss, för det finns något här i vår grupp".

En annan stor anledning till att vi började samarbeta är Kalle Boman. Han hade varit handledare på skolan som lärare och varit väldigt betydelsefull, och vi fortsatte båda ha kontakt med honom efter skolan, men med separata projekt. Han frågade mig – varför jobbar inte ni två tillsammans? Så det var Kalle som fick oss två att jobba tillsammans och kombinerade oss istället för att vi jobbade på olika projekt. Det mötet med Kalle var otroligt viktigt för oss och att vi verkligen tog vara på hans erfarenhet och kunskap. Men det var åren på skolan som byggde vår relation och vårt sätt att se på filmproduktion. Det var också en väldigt spännande tid i Europa, filmmässigt, med många intressanta filmer och regissörer som inte hade ett mainstream-uttryck – Harmony Korine, Michael Haneke och Claire Denis – till exempel.

Hur har ert samarbete utvecklats genom åren?

Det är så svårt att säga när man jobbar så tätt som vi gör, men det är genom idéerna, som ska realiseras genom projekten som samarbetet har mejslats fram, i det dagliga arbetet. Men vi har kunnat bygga upp vårt samarbete och vårt sätt att arbeta genom det praktiska. Vi bestämde oss för att det är det långa loppet som är det viktiga, de relationer som klarade press och långa processer. Vi kunde också tidigt se andra regissörer som hoppade mellan bolag och projekt, eftersom de aldrig var riktigt nöjda. Men vi bestämde oss tidigt för att vara väldigt noga med vilka personer vi väljer att samarbeta med. Vi tänkte att de långsiktiga samarbetena är de absolut viktigaste och att även vara noggranna med att titta på oss själva i första hand om något inte blev riktigt bra. Gjorde vi något som kanske inte var så bra och som vi kan göra bättre? Istället för att placera skulden hos andra.

Vi var försiktiga med vilka samarbeten vi gav oss in i. Redan i processen med *De ofrivilliga* tog jag kontakt med säljagenten Philippe Bober som har bolaget Coproduction Office. De hade inte så många titlar men han hade bland annat Roy Andersson, Carlos Reygadas, Jessica Hausner och Ulrich Seidl – så ungefär som ett skivbolag hade han en otrolig lineup, med en typ av regissörer som gjorde att vi kände – här vill vi vara. Så vi uppvaktade honom och träffade honom, för att starta en relation som utvecklades över tid. Vi fick bevisa oss för honom, att det vi gjorde höll måttet.

Det var ett viktigt samarbete, för min idé och känsla var att den typen av filmer vi gör – kommer aldrig bli de största i Sverige. Men det var heller inte vår tanke utan vi ville få plats på en internationell arena. När jag såg en Haneke-, eller David Lynch-film i Linköping eller Göteborg på 90-talet så var det ju inte fullsatt hela tiden, men det var regissörer med en signatur – som hade en publik över hela världen, så sammanlagt blev det en stor räckvidd. Och det var där, på den positionen som vi ville befinna oss och vi kände att Philippe Bober kunde hjälpa oss uppnå detta. Särskilt när det gällde ambitionen att komma till Cannes, eftersom han var en internationell säljagent med ett starkt anseende. Men återigen, det var i det kreativa och i processen som vi fann varandra.

Just den strategin att satsa på de internationella festivalerna var också viktigt för att stärka oss nationellt. Människor inom till exempel filminstituten byts ut, och därför är det viktigt att kunna visa upp vad vi lyckats med innan och att vårt arbete kan tala för sig självt. Den ambitionen gjorde också att vi väldigt tidigt började tänka internationellt – vi sökte internationella samarbeten, festivaler och finansiering. Och på den vägen har vi fortsatt sedan dess. Jag gillar verkligen den europeiska modellen som bygger på att distributörerna vågar visa film som inte alltid är kommersiell. De måste ju självklart tjäna pengar – men jag tror att det finns en annan drivkraft också, något i den europeiska strategin, att vårda regissörer på ett visst sätt.

Därför tittade vi mycket på hur till exempel Bergman, Haneke och von Trier jobbade och hur de byggde långsiktigt. Gemensamt var att de hade stannat i Europa, de hade ungefär samma distributörer och stadigt byggt en publik. Det var de som hade lyckats väldigt bra, så vi jobbade utefter samma kriterier. Vi har aldrig hoppat på något snabbt och lukrativt erbjudande från USA utan vi har byggt på den här europeiska modellen, som bygger på förtroende, utveckling och en tillit till regissören. I vår modell har samproduktionerna alltid varit jätteviktiga, oftast har vi fått våra första pengar in i projekt från andra länder, inte Sverige.

Det som utmärker mitt och Rubens samarbete, nu när jag tänker på det, är hur vi tacklar problem när de uppstår. Det kan ju dyka upp en mängd olika problem i arbetet med ett projekt men om vi bara har förberett oss väl och är grundade i projektet så har vi kunnat hantera det mesta. Nästan gällande vad som än har hänt så har vi haft inställningen att det i slutändan kommer ha varit det bästa för filmen. Det är ett sätt att angripa ett problem. Oavsett om det har varit ett avhopp, att det saknas pengar eller att man har fått skjuta på en film i ett år eller liknande, så får vi aldrig ta beslut som påverkar kvaliteten på slutresultatet. Utan då måste vi tänka om, vi måste förstå att det är en kris just nu, och även om det kommer bli smärtsamt så måste vi lösa det och fatta beslut som gör att filmen i slutändan kommer bli bättre.

Det är något som växt fram under åren, att kunna ha den beslutsamheten. Det betyder ju inte att saker inte händer eller att det gör det roligare på något sätt. Det finns fortfarande saker som i stunden kan kännas omöjliga, men det här långsiktiga samarbetet och den starka gruppen på Plattform, gör att man inte känner sig ensam. I den starka relation vi har är vi alla delaktiga och när eller om det händer något befinner vi oss i det tillsammans. Mycket av vår styrka har också att göra med att vi haft möjligheten att växa som bolag – och där kommer ju MEDIA-stöden och stöden från Filminstitutet verkligen in, som ger bolag en trygghet att arbeta både med bolaget och självklart med sina projekt.

Du nämner MEDIA-stödets vikt för både bolag och projekt, vad har stödet inneburit för utvecklingen av filmen?

Det betyder mycket, de tidiga utvecklingsstöden är väldigt viktiga. Oftast har vi ju arbetat ett tag när vi söker stödet, så vi har en del material redan. Men stödet ger en möjlighet att kunna undersöka saker, utan att sätta sig i en situation som kommer bli dålig på lång sikt. Man hinner väga saker mot varandra, se vad som fungerar bäst – utan att behöva hoppa in i något omedelbart bara för att klara livhanken för dagen. Det ger det där lilla extra andrummet som behövs i utvecklingen.

Det som jag också tror är viktigt är att själva ansökningarna tvingar en att formulera sitt eget projekt. Det gör att projektet i sig drivs fram, bara av att man måste formulera sig kring det och ta fram konkreta planer för vad man faktiskt ska göra – och vad man redan har gjort, för ofta glömmer man mycket av det som redan gjorts. Så hela ansökan är också en form av reflektion över hela projektet i sig, vilket är väldigt bra.

Vad kan vi förvänta oss av den kommande filmen, kommer den överraska oss?

Ja vi har ju själva det kravet på oss, att aldrig fastna – för det är skräcken. Men varje gång känns det lite som att försöka göra något som är omöjligt, vilket gör att det aldrig finns något tillfälle där man kan slappna av och gå på rutin. Varje film är som ett fältslag som måste vinnas. Ett annat krav vi har på oss själva och en drivkraft till varför vi fortsätter är att vi inte är klara, vi har fortfarande inte gjort det där perfekta.

En stor skillnad den här gången är att vi i förväg sålt filmen till stora distributörer internationellt så det finns större krav, press och förväntan på den. Vi ser också biofilmen som en föreställning och gemensam upplevelse så vi sätter stora krav på oss själva att leverera något som gör att människor ska strömma till biograferna och få uppleva något roligt i det sammanhanget.

Men att vi fått till det här flygplanet att spela in i och över trehundra statister som reste fram och tillbaka över fyra månaders tid, gör att det är upp till bevis nu. Vi har fått allt det här, nu måste vi göra något som visar att det varit värt det för alla. Så den piskan är väldigt hård, men den viner nästan hårdast mot oss själva. Men det är också så vi gillar att jobba, om det inte finns något nytt mål att nå så finns inte motivationen där på samma sätt. Så den här filmen måste vara den bästa hittills för det kan inte vara så att vi redan har gjort vår bästa, utan det måste vara den här, den som ligger framför oss.

Så era förväntningar är att den ska bli er bästa film hittills och också den största publika framgången.

Ja, vi vill att det ska vara en sådan film som man refererar till. Under de senaste åren är Turist den som bubblar mest på det sättet och som på ett sätt var vårt internationella genombrott. I det arbetet med en film som utspelar sig på en skidort så tänkte vi att folk kommer vilja se det här – den här glamourösa världen och glansiga skidglasögon – folk kommer vilja trycka på den knappen. Då förstod vi också att en ny sorts kamp om publiken börjar och att vi måste "lura" in dem på något sätt. Jag brukar skämta med Ruben och berätta om ett punkband på 70-talet som gav ut en singel i en Barbie-tidning som de tryckte upp själva. Om vi vill kunna förmedla budskapen vi vill förmedla och berätta våra historier, så måste de förpackas på olika sätt – som en trojansk häst, kan man säga.

På tal om förväntningar, du har ju själv pratat om bedriften att bli de första att vinna Guldpalmen tre gånger. Så då är det alltså 2026 som det händer?

Jag tror att jag är mer realistisk nu och att över huvud taget ha fått ihop det här stora projektet, är en bedrift i sig. Men ja, vi har satt det där målet och det är för att det kommer bara gå att göra en gång, det kommer aldrig mer tillbaka. Om vi inte gör det nu kommer det ta fyra–fem år eller mer och någon annan kanske hinner göra det. Så vi har egentligen bara en gång på oss att göra det här – ett hat-trick, alltså tre gånger i rad. Det är lite skämtsamt, men också lite på allvar, för om vi inte har det målet, så blir det svårare att sikta högre hela tiden – det är något motivationshöjande också. Det målet har vi och vi kommer fortsätta ha det, ända fram till att det skulle vara bevisligen omöjligt. Det skulle vara kul, så klart.

Det roliga är att man alltid tänker så här att "bara jag får göra en långfilm i mitt liv så är allt bra", sen blir det "om vi bara vinner en Guldpalm så kommer livet vara perfekt". Men det bara fortsätter, mot nästa mål. Vi är fortfarande i det här ofärdiga – man vill framåt – och har ett nytt berg att bestiga. Varje gång känner man, helvete, det är lika svårt den här gången också, det blir aldrig enklare, men vi ska framåt och uppåt.

Hur ser processen framåt ut, fram till Cannes?

Traditionellt har vi våra filmer klara väldigt sent, ofta har de redan annonserat de 18 platserna i tävlan innan vi ens söker. Så vi tävlar inte om de tjugo platserna – utan de sista två, egentligen. Det tar så lång tid att klippa och vi släpper aldrig någonting innan vi är helt nöjda och har det vi verkligen vill visa.

Just nu har vi tre samproduktioner igång, vilket är kul. En är i inspelning, en som kommer nästa år, och så filmen som Ruben klipper. De andra på bolaget jobbar också för fullt, det är en rolig tid.

Vad ser du mest fram emot just nu?

I slutet av november och två veckor framåt kommer hela Göteborgsgruppen att sitta tillsammans med klippningen. Det är en intensiv period med dygnet-runt-arbete. Vi tittar på materialet på morgonen, jobbar hela dagen och tittar sen igen på kvällen. Det är en rolig period som jag fortfarande ser mycket fram emot. ■



Foto: Alexander David Clark.

Hållbar stadsutveckling där konst och människor möts

Vi på Kreativa Europa Desk Sverige – Kultur träffade Erik Annerborn och Mariam Elnozahy från Konsthall C för att prata om det europeiska samarbetsprojektet *Dreaming Suburbs*.

Innan vi går in på projektet vill ni berätta kort om Konsthall C?

Konsthall C är en ideell konsthall för samtidskonst i Hökarängen, Stockholm. Konsthallen har funnits sedan 2004 och ligger i en centraltvättstuga som också var tänkt att vara en mötesplats för de boende i området. Ena halvan av byggnaden är fortfarande en tvättstuga. Med inspiration av byggnaden och dess roll för lokalsamhället vill vi visa konst som relaterar till platsen och det som händer i Hökarängen men också det som händer i världen.

Vi är ett litet team med ett temporärt konstnärligt ledarskap på tre år. Just nu är Mariam Elnozahy vår konstnärliga ledare. Vi har flera olika projekt parallellt, det projekt som Mariam sökte med inför att bli konstnärlig ledare heter *Sacred Spaces* och handlar om konst, religion och spiritualitet.

Hur utvecklades projektet *Dreaming Suburbs*?

2021 fick vi kontakt med våra partners som hade inlett ett samtal om att starta ett nätverk för organisationer som är verksamma bland boende och som arbetar med konst, urbanisering och stadsutveckling. Projektet växte sedan fram ur nätverket *Parasympathetic Beings*, som också har fått stöd av Nordisk kulturkontakt, och från våra samtal och studiebesök hos varandra. Vi är ett litet men starkt nätverk som delar samma passion.

Femma planning som är baserade i Finland är initiativtagare och projektledare för *Dreaming Suburbs*. De har också de bästa förutsättningarna för att ta rollen som projektledare. Men grundidén kring ett gemensamt publikt projekt började utvecklas inom nätverket under 2023.



Foto: Cansu Naz Tekir.

Att vi känner varandra så väl har nog varit en förutsättning för ansökan till Kreativa Europa 2024 och utvecklingen av projektet.

Hur kom det sig att ni valde att söka stöd från Kreativa Europa?

Vi letade efter stöd som inte var begränsade till Norden och sökte oss därför till EU-program. För oss som arbetar med samtidskonst är Kreativa Europa det stödprogram som passar bäst.

Vi ville bygga vidare på det vi påbörjat inom nätverket, och stödformen inom Kreativa Europa gör det möjligt att utveckla vårt projekt utan att behöva ändra eller anpassa det alltför mycket.

Har Konsthall C tidigare deltagit i ett samarbete på EU-nivå?

Ja, vi har tidigare sökt och fått mobilitetsstöd för en georgisk konstnär.

Bidrar varje partner med olika delar i projektet?

Varje partner är ansvarig för att arrangera ett lokalt evenemang. Vår del är att vi genomför residens, vi har haft en utlysning för att komma hit och till Helsingfors. Vi har beviljat residens till två aktörer: en palestinsk konstnär och arkitekt samt en indisk konstnär som arbetar med migration och förflyttning av grannskap.

Residenset sker under sex veckor och innehåller även en utställning. Vi kommer att bjuda in konstnärer som får förhålla sig till att skapa konst i boendemiljö och kring frågor som gentrifiering och rätten till boende. Hur kan vi stärka boendemiljön och öka tillgängligheten? Vilken roll kan konsten spela för urban utveckling?

Utställningen kommer att ske från slutet av januari till mars 2026. Vi har en kuratorgrupp där vi tillsammans tittar på vilka konstnärer som kan bli aktuella att delta i utställningen. Vi använder en öppen metod för medkuratering där vi tar in inspel och önskemål från området vi verkar i. Vi vill att området ska vara delaktigt i projektet.

Konstfrämjandet deltar också i projektet, de kommer att jobba med den publikation som summerar slutsatserna och som släpps i slutet av projektet.

Vad gör de andra inom projektet?

Femima planning och The Museum of Impossible Forms genomförde i Helsingfors i september 2025 ett symposium som samlade politiker, stadsplanerare, konstnärer och tänkare.

Til Vaegs kommer att anordna en festival i Köpenhamn våren 2026. Det blir det sista stora evenemanget inom projektet. Festivalen kommer samla konstnärer från Köpenhamn och andra platser. Festivalen ger en möjlighet att förstå hur socialt aktiverade bostadsmiljöer fungerar och hur de kan byggas och aktiveras av organisationer och konstnärer.

Hur ofta träffas ni inom projektet?

Vi träffas två gånger i månaden. Det finns också en WhatsApp-grupp för snabba, dagliga frågor. Vi har två arbetsgrupper, en administrativgrupp och en kuratorgrupp.

Vi har även en rådgivande styrelse som träffas cirka fyra gånger under projektets gång. De ska också säkerställa den europeiska dimensionen så vi inte blir för fokuserade på Norden.

Vad betyder internationellt samarbete för er?

För Konsthall C har det alltid varit viktigt att vara aktiv i det hyperlokala, samtidigt som internationella nätverk och utbyte med globala aktörer varit en del av identiteten.

Vi tittar ut på världen och de tittar på oss.

De konstnärliga ledarna på Konsthall C kommer med nya internationella nätverk och kontakter till konsthallen. När *Parasympathetic Beings* formades hade vi en annan konstnärlig ledare, men nätverket består och det betyder mycket för konsthallen. Vi delar flera likheter men samtidigt är vi våra egna organisationer med olikheter och det ger en fler perspektiv. ■

Dreaming Suburbs – Art's role in sustainable urban renewal

PROJEKTPERIOD: 1 november 2024–31 oktober 2026

BEVILJAT BELOPP, HELA PROJEKTET: 200 000 euro

KOORDINATOR: Femima Planning Oy, Finland

SAMARBETSPARTNERS: Konstfrämjandet (Stockholm), Kulturföreningen Konsthall C (Stockholm), Til Vaegs (Danmark), The Museum of Impossible Forms/Taiteen, Kulttuurin Ja Oppimisen Edistämisen Keskus Ry (Finland).

The European Media Industry Outlook – rapport 2025

Medierna har en unik roll för demokrati, samhälle och kultur. Tillförlitlig information, tillgång till kulturellt mångsidiga reportage och innovativt innehåll är viktiga delar för ett samhälle. Den globala mediebranschen har genomgått en djupgående omvandling under senare år, den internationella konkurrensen inom teknik och innehåll har ökat och konsumtionsmönstren är under förändring.

Mot denna bakgrund tog Europeiska kommissionen fram flera initiativ till stöd för Europas medier. I kölvattnet av covid-19-pandemin formulerade kommissionen en handlingsplan för media och audiovisuella medier. I handlingsplanen ingick att undersöka medietrender och analysera deras potentiella inverkan på den europeiska mediemarknaden och affärsmodeller.

Handlingsplanen ledde till den första rapporten *The European Media Industry Outlook 2023*. I rapporten framhölls att den europeiska mediebranschens motståndskraft och konkurrenskraft bygger på kvalitetsinnehåll, bättre användning av data, offentliga och privata investeringar, teknikanvändning och utnyttjande av immateriella rättigheter.

Nyligen publicerades den andra versionen av *The European Media Industry Outlook*. Den bygger på forskning som genomfördes under perioden 2024–2025 med analyser av den audiovisuella sektorn, dataspel och extended reality samt nyhetsmediesektorn. Analyserna berörde den senaste utvecklingen framför allt under 2023 och 2024 och redovisar data om konsument- och branschtrender som intäkter, investeringar, teknik, användning av artificiell intelligens och de kompetensbrister som branscherna står inför. Forskningen bestod av marknadsanalyser baserade på primära och sekundära data samt en konsumentundersökning inriktad på mediesektorerna.

Den audiovisuella sektorn

EU:s audiovisuella marknad är fortfarande den näst största i världen (USA ligger på första plats med 49 procent) och står för cirka 22 procent av sektorns globala intäkter. Under de senaste åren har sektorn dock påverkats avsevärt av förändrade konsumtionsvanor: i EU står Youtube nu ensamt för nästan lika mycket tittartid som hela sektorn för prenumerationsbaserad streaming (SVoD). Även om linjär sändning fortfarande står för 53 procent av intäkterna från audiovisuella tjänster på den europeiska marknaden, har den starka tillväxten av plattformar de största reklamintäkterna. Tre streamingtjänster utanför EU fortsätter att leda SVoD-marknaden trots att europeiska SVoD-leverantörer – främst programföretag – nu står för 16 procent av intäkterna på EU-marknaden. När det gäller biografsektorn fortsätter återhämtningen mot nivåerna före covid-19.

När det gäller den övergripande marknadsstrukturen är EU:s audiovisuella marknad fortfarande mycket koncentrerad: 2023 stod 20 koncerner för 65 procent av intäkterna som genererats av de 100 största koncernerna.

De europeiska aktörerna står inför flera utmaningar. Den ökande konvergensen när det gäller innehåll mellan streamingtjänster och tv-kanaler har intensifierat konkurrensen om reklam- och sporträttigheter, vilket har satt tv-kanalerna under ytterligare press. Konkurrensen från icke-europeiskt innehåll har också varit hård.



Europeiska verk

Europeiska verk utgör 20 procent av alla verk i katalogerna hos de fyra största SVoD-tjänsterna som är tillgängliga inom EU, men konsumtionen för dessa verk är endast 16 procent av visningstiden (jämfört med amerikanska verk som utgör 51 procent av alla verk i samma kataloger och uppgår till 61 procent av visningstiden). Detta innebär att den höga produktionsnivån av EU-verk inte har lett till att en bredare publik nåts.

EU-producerade verk som är tillgängliga via streamingtjänst i en annan medlemsstat än sin egen har haft en nedåtgående trend, 2020 var andelen 11 procent men sjönk till 7 procent för 2024. På biograferna stod filmer producerade i EU för 29 procent av biobesöken 2023, samtidigt som de utgjorde 66 procent av de tillgängliga titlarna.

Framöver riskerar dessa sektorer att hamna i underläge med tanke på den snabba innovations-takten som präglar marknaden, till exempel generativ AI inom audiovisuella medier, som förväntas växa med 85 procent per år fram till 2028. Trots detta kan EU:s filmindustri ändå stoltsera med flera framgångar: När det gäller innehållsproduktion var det en europeisk film som var den mest framgångsrika filmen 2023 på streamingtjänster på global nivå. Spanska titlar har nått global framgång på SVoD-plattformar, medan franska filmer har lockat den inhemska publiken till biograferna. Publiken i hela EU är fortsatt öppen för att se mer europeiskt innehåll, särskilt nationella verk, och den unga publiken fortsätter att visa stort intresse för att gå på bio. Sektorerna har också vidtagit flera åtgärder för att svara på marknadsutvecklingen, med utgångspunkt i några viktiga styrkor.

De europeiska TV-bolagen utvecklar sina Play-tjänster och försöker, precis som film- och tv-producenterna, konsolidera sig för att kunna utöka sin verksamhet i hela EU. Biograferna har i allt högre grad försökt utnyttja digitala verktyg och data för att bättre kunna tillgodose publikens behov. Tillsammans kan dessa initiativ och trender potentiellt öppna nya vägar för industrin, för intäktsökning och publikräckvidd.

Utmaningar och möjligheter i den digitala ekonomin

Europeiska yrkesverksamma rankar fem EU-bolag bland sina åtta mest eftertraktade arbetsgivare. När det gäller affärsmodeller har industrin inom EU ett starkt ekosystem för mobilspele, vilket kan bidra till att stödja ekonomin eftersom sektorn anses ha utrymme för ytterligare tillväxt. Den anpassar också sina affärsmodeller (t.ex. mikrotransaktioner, prenumerationer) för att få en större andel av marknadsintäkterna. XR-sektorn har fortsatt att växa, där immersiva medier (t.ex. VR-spel) spelar en viktig roll. Icke-europeiska bolag har fortsatt att dominera marknaden genom att investera i hårdvara, nätverk och mjukvara. XR-tekniken kontrolleras framför allt av plattformslieferantörer, vilket gör det svårt för mindre europeiska aktörer att komma in i XR-värdekedjan.

Nyhetsmediesektorn

Europa har en lång tradition av nationella och lokala nyhetsmedier som nu måste konkurrera om uppmärksamheten med andra medieinnehåll och som under de senaste åren har utmanats

av minskade intäkter och förändrade konsumtionstrender. De utmaningar som uppkomsten av digitala plattformar medför förstärks nu av spridningen av AI-genererat innehåll och AI-genererade tjänster. Mot denna bakgrund fortsätter branschen att sträva efter en övergång till mer digitalt och on-demand-innehåll och att diversifiera sina affärsmodeller. Sektorn har fortsatt att förlita sig på traditionella intäktskällor.

Traditionella intäkter genereras från konventionella distributionsmetoder. Detta inkluderar intäkter från tryckt distribution, såsom fysiska tidningar, samt tryckt reklam. Dessutom omfattar det intäkter från tv-annonsering och tv-abonnemangstjänster. De totala intäkterna har minskat och inte kunnat kompenseras av ökningen av digitala intäkter från distribution av innehåll via digitala plattformar, digitala prenumerationer och annonsering online.

Onlineplattformar har tagit en allt större andel av reklamintäkterna, format konsumtionsvanor och nått en växande publik, särskilt bland unga användare och nya mediekonsumenter. En växande del av befolkningen får sina nyheter främst via sociala medier (37 procent vilket är en ökning med 11 procentenheter mellan 2022 och 2024), 66 procent av européer betalar inte längre för nyheter. Influencers och kändisar har fått ökad synlighet online genom att blanda nyheter, underhållning och åsikter på sociala plattformar. I detta sammanhang har lokala medier, undersökande journalistik och små bolag fortsatt att stå inför de största utmaningarna på grund av begränsad marknadsstorlek och räckvidd, färre resurser för digital anpassning och svagare förhandlingsposition gentemot onlineplattformar. Detta har lett till att lokala redaktioner har stängt och att nyhetsöknar har uppstått.

Trots detta kan sektorn bygga vidare på en stark grund. Den kan fortfarande räkna med engagerade konsumenter, där 87 procent av européerna följer nyheter varav 53 procent av dessa gör det dagligen och 34 procent veckovis. Medborgarna anser att traditionella medier är betydligt mer pålitliga än sociala mediekkanaler, vilket understryker relevansen av europeiska professionella medier. Dessutom har traditionella medier visat sig villiga att ta till sig ny teknik och anpassa sig till nya konsumtionsmönster. 94 procent av public service-medierna har nu en närvaro online och ett ökande antal medier använder AI i sina processer. Medieorganisationer har utvecklat alternativa inkomstkällor (t.ex. evenemangsorganisation, e-handel) och prenumerationssmodeller. Licensiering av nyhetsinnehåll verkar nu vara en av flera möjliga vägar för sektorn, även om avtal om intäktsgenerering från innehåll (t.ex. med plattformar och AI-företag) främst kan komma att involvera stora mediebolag.

Rapporten visar att Europas mediesektor står inför både stora utmaningar och betydande möjligheter. För att behålla konkurrenskraften krävs strategiska investeringar i teknik, kompetens och innehåll, samt en starkare samverkan mellan aktörer. Genom att kombinera innovation med kvalitetsjournalistik och kulturell mångfald kan Europa inte bara möta den globala konkurrensen, utan också forma en hållbar och dynamisk medieekonomi för framtiden. ■

Hela rapporten kan läsas via vår webbsida Kreativa Europa MEDIA:
<https://kreativaeuropa.eu/media>



Kreativa Europa 2026 – att värna kulturell mångfald och stärka konkurrenskraften inom de kulturella och kreativa sektorerna

Arbetsprogrammet för Kreativa Europa beslutas varje år. Det beskriver politiska ramar, prioriteringar, insatser och budget för året. Målen för programmet ska uppnås på ett effektivt sätt och i linje med de förordningar som fastställts av Europaparlamentet och Europeiska unionens råd.

Med en budget på 380 miljoner euro kommer Kreativa Europa under 2026 att säkerställa kontinuitet och samtidigt ge stöd till de kulturella och kreativa sektorerna.

Särskilda prioriteringar år 2026 är skydd av demokratin, stärkande av samhällelig motståndskraft och upprätthållande av värderingar och rättsstatsprincipen.

Kreativa Europa kommer fortsatt att bidra till EU:s övergripande prioriteringar genom att stödja projekt som arbetar med grön omställning, digital omställning inom kulturella och kreativa sektorer, inkludering och jämställdhet samt kulturens roll i EU:s internationella relationer:

Inom programområde Kultur kommer stöd ges till:

Utlisningar med sista ansökningsdatum under vintern och våren 2026

- Europeiska samarbetsprojekt (budget 60 miljoner euro)
- Spridning av europeisk skönlitteratur
- Mobilitetsstödet Culture Moves Europe

Kommande utlysningar under 2026

- Perform Europe, stöd till scenkonstsektorn
- Music Moves Europe, stöd till musiksektorn
- Ny insats baserad på modellen för European Spaces of Culture

Fortsatt stöd utan ny utlysning under 2026

- Europeiska kulturpriser
- Europeiska nätverk och plattformar
- Paneuropeiska kulturorganisationer (körer och orkestrar)

Inom programområde MEDIA delas stöden upp i tre kluster och kommer att ges till:

Utlisningarna har sista ansökningsdatum under vintern och våren 2026

Innehåll

- Stöd till utveckling av slate (sista ansökningsdatum passerat)
- Stöd till tv- och onlineinnehåll
- Stöd till samutveckling av ett projekt
- Stöd till utveckling av dataspel och immersivt innehåll

Företagande

- Stöd till europeisk filmdistribution
- Stöd till europeiska säljagenter
- Stöd till Innovativa verktyg och affärsmodeller
- Stöd till främjande av talang och kunskap
- Stöd till marknader och nätverk

Publik

- Stöd till enskilda filmtitlar
- Stöd till festivalnätverk
- Stöd till europeiska VOD-tjänster och plattformar

Policy

- European Board for Media Services (EMFA)
- Medlemskap och samarbete med European Audiovisual Observatory (EAO)
- Kommunikation och engagemang
- Publikarbete och medvetandekampanjer
- MEDIA Carbon Calculator
- MedialInvest

Inom det sektorsövergripande programområdet kommer stöd ges till:

Utlisningarna har sista ansökningsdag under våren 2026

- Creative Innovation Lab
- Medie- och informationskunnighet
- Journalistiska partnerskap, mediapluralism och samarbete

Fortsatt stöd utan ny utlysning under 2026

- European Board for Media Services

Om Kreativa Europa

Kreativa Europa är EU-programmet för stöd till de kulturella och kreativa sektorerna. Programmet pågår 2021–2027 och ger europeiska aktörer inom tv, film, dataspel, konst och kultur möjligheter att samarbeta internationellt och nå ut till en internationell publik. Kreativa Europa är uppdelat i de två programområdena Kultur och MEDIA samt ett sektorsövergripande programområde. Kreativa Europa Desk Sverige informerar om programmet och ger stöd och rådgivning vid ansökan. Kulturrådet och Svenska Filminstitutet delar på uppdraget – Kulturrådet ansvarar för programområde Kultur och Filminstitutet för programområde MEDIA. Båda ger rådgivning om det sektorsövergripande området.

Behöver du råd? Vill du veta vilka möjligheter du har till stöd, få veta vad Kreativa Europa kan erbjuda dig, eller få hjälp i ansökningsarbetet? Boka gärna ett möte med oss!

Kreativa Europa Desk Kultur

Elin Rosenström, 08 519 265 15, elin.rosenstrom@kulturradet.se
Matilda Ekström, 08 519 264 93, matilda.ekstrom@kulturradet.se
Michael Matz, 08 519 264 17, michael.matz@kulturradet.se
Ann Traber, 08 519 264 04, ann.traber@kulturradet.se

Postadress: Kulturrådet, Box 27215, 102 53 Stockholm

Kreativa Europa Desk MEDIA

Ulrika Nisell, 08 665 12 05, ulrika.nisell@filminstitutet.se
Dominic Chennaya Cecilgård, 08 665 12 07, dominic.chennaya@filminstitutet.se

Postadress: Svenska Filminstitutet, Box 27126, 102 52 Stockholm

Följ våra löpande nyheter

Prenumerera på nyhetsbrev via våra webbplatser www.kreativaeuropa.eu
Följ oss på Facebook www.facebook.com/deskkultur | www.facebook.com/kreativaeuropa
Följ oss på LinkedIn linkedin.com/company/creative-europe-desk-sweden/

KULTURRÅDET



Medfinansieras av
Europeiska unionen