

CINAI forprosjekt –
Kartlegging av aktører innenfor
film og TV i GO-regionen
(Göteborg-Trollhättan-Fredrikstad-
Oslo)

Frode Ramstad Johansen

Stiftelsen Østfoldforskning
OR 11.05

Fredrikstad, juni 2005

www.sto.no

RAPPORTFORSIDE

Rapportnr: OR.11.O5	ISBN nr: 82-7520-541-7 ISSN nr: 0803-6659	Rapporttype: OR
Rapporttittel: CINAI forprosjekt – Kartlegging av aktører innenfor film og TV i GO-regionen		Forfatter(e): Frode Ramstad Johansen
Prosjektnummer: 211250	Prosjekttittel: CINAI forprosjekt	
Oppdragsgiver(e): Medieparken as Oppdragsgivers referanse: Stein Georg Lillemoen		
<p>Resymé:</p> <p>Rapporten er en del av CINAI-initiativet (Creative Industries Nordic Action Initiative) til Medieparken AS og Stiftelsen Østfoldforskning, hvor fokus er på utvikling av en arena for kreativ næring i regionen Oslo-Gøteborg-København.</p> <p>Rapporten ser på definisjoner av kreativ næring og går nærmere inn på den delen av næringen som omfatter TV og film.</p> <p>De regionale aktørene beskrives med fokus på Fredrikstad og de tilgrensende områdene mot Oslo og Trollhättan/Gøteborg.</p> <p>Avslutningsvis beskrives muligheter for videre utvikling i CINAI-regi.</p>		
Emneord: Kreativ næring Film og TV Produsenter	Tilgjengelighet: Åpen Denne side: Åpen Denne rapport: Åpen	Antall sider inkl. bilag: 37
Godkjent Dato: 20.06.2005		
<hr/> Prosjektleder Frode Ramstad Johansen (sign)		<hr/> direktør Hans Olav Moen (sign)

FORORD

Denne rapporten er et resultat av en kartlegging av aktørene innenfor kreativ næring med fokus på film og TV produksjon, utført på vegne av Medieparken. Rapporten er støttet av Innovasjon Norge. Hensikten med rapporten har vært å fremskaffe et datagrunnlag som kan danne utgangspunkt for å beskrive et relasjonsskart av aktører i og utenfor Østfold innenfor kreativ næring.

Mål – Målet med forprosjektet er å dokumentere hvilke aktører som er de sentrale innenfor film/TV i Østfold med tilgrensning til Osloregionen og Trollhättan / Göteborgmiljøet. Dette gjøres ved å ta utgangspunkt i et verdikjedeperspektiv, basert på film/TV-produksjon. Dokumentasjonen skal inneholde en beskrivelse av "bransjen", sentrale aktører innen bransjen (leverandørnettverk) og forslag til hvordan utviklingen innen kreativ næring i regionen kan stimuleres (ideer til et hovedprosjekt).

Resultater – Det konkrete resultatene fra forprosjektet er 1) dokumentasjon av hva som defineres som kreativ næring og 2) en dokumentasjon på hvilke aktører vi finner i verdikjeden for film/TV-produksjon, som er de deler av kreativ næring som er relevant mht Medieparkens utviklingsplaner. Disse forhold vil danne grunnlaget for en hovedprosjektsøknad hvor konkrete delprosjekt, mellom ulike aktører innen kreativ næring, skal utvikles.

Opprinnelig ønsket Medieparken å initiere en dypere analyse for hele denne regionen som kunne danne grunnlaget for prosjektetableringer, og muligheter for nasjonale og internasjonale FOU-prosjekter (Nordic Innovation, ARENA, Interreg III) osv. Tanken var at man gjennom en systematisk kartlegging av kompetanse og tilknyttede muligheter innen kreativ næring, ville kunne kanalisere økte FoU-midler og såkornkapital til regionen slik at ulike miljøer og nettverk i sterkere grad kunne kobles sammen. Når dette prosjektet nå har fått en mindre ramme enn det som opprinnelig søkt, vil omfanget av prosjektet måtte bli redusert tilsvarende. Hovedvekten i prosjektet ligger nå på å dokumentere hva som defineres som kreativ næring nasjonalt og internasjonalt, samt bidra til å utvikle et relasjonsskart som beskriver hvilke aktører nasjonalt og internasjonalt som produserer for film og TV markedet. Geografisk omfatter dette området fra og med Oslo til Göteborg.

June Tolsby og Steinar Normann har bidratt med nyttige innspill og diskusjon i forprosjektet. Stiftelsen Østfoldforskning håper at denne rapporten kan være et nyttig innspill til diskusjon rundt kreativ næring.

Prosjektleder
Frode Ramstad Johansen

Fredrikstad, juni 2005

INNHALDSFORTEGNELSE

1	BAKGRUNN OG PROBLEMSTILLING.....	4
2	HOVEDPUNKTER FRA INTERVJUER OG LITT OM MEDIEPARKENS ROLLE.....	6
3	KREATIV NÆRING OG TV-/FILMPRODUKSJON	9
3.1	KREATIV NÆRING MM.....	9
3.2	TV OG FILM.....	11
3.3	INNOVASJON OG VERDISKAPING I TV OG FILM	14
4	REGIONALE AKTØRER - STRUKTUR OG UTVIKLING	18
4.1	REGIONALE AKTØRER.....	18
4.1.1	Trollhättan/Gøteborg	18
4.1.2	Oslomiljøet	23
4.1.3	Østfold.....	23
4.1.4	Fredrikstadmiljøet.....	25
4.2	INTERREGIONALE SAMARBEID.....	28
5	AVSLUTTENDE KOMMENTARER	29
6	REFERANSER	31
7	VEDLEGG	32
7.1	AKTØRREGISTER	32
7.2	UTDRAG FRA RAPPORTEN FILM, TV OCH MODERNA MEDIER I VÄSTRA GÖTALAND.....	34

1 BAKGRUNN OG PROBLEMSTILLING

Den kreative næringen har i stadig større grad betydning for den tradisjonelle industrien, ved at den tradisjonelle produksjonsindustrien i stadig større grad ikke lever av sine produkter alene, men av tilleggstenester og produkter. Det er vår oppfatning at omfanget og betydningen av den kreative næringen til nå har vært sterkt undervurdert i Østfold og Norge.

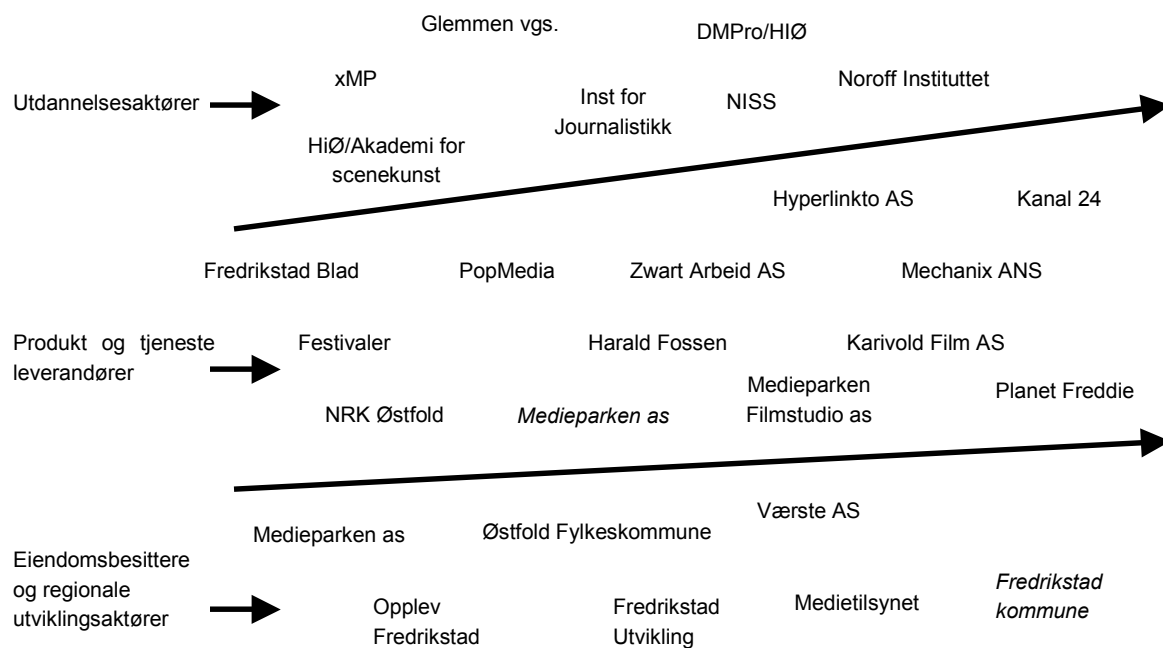
”Vi vet at USA’s viktigste eksportartikler er film, musikk og underholdning. Storbritannia opplevde en økning på 34 prosent innen kreativ næring. Finland og Danmark har gjennom mange år satset betydelige ressurser på kultur og design, og industridesign er en stor og fremgangsrik bransje i dag. Regjeringen arbeider med en helhetlig plan for innovasjonspolitikken. Uten innovasjon svekkes næringslivets konkurransevne. Innovasjon er et resultat av en kompleks samhandling mellom bedrifter og utdanningssystemet, mellom offentlig og privat virksomhet. Innovasjon forutsetter både kreativitet, fantasi og evne til nyskaping sammen med kunnskap og kapital.” (St. melding nr. 39 (2002-2003)).

Utfordringen for Østfold og for Medieparken er å bidra til å synliggjøre denne kreativiteten, og øke forståelsen for den viktige verdiskaping og innovasjonsaktivitet som kreativ næring representerer. I likhet med tilsvarende innovasjonsmiljøer i Norge og utlandet er fortsatt dette relativt upløyd mark i forhold til dokumentasjon og statistikk på omfanget av den kreativ næring. Dette er et problem i forhold til å utvikle nye produkter og tjenester innen denne industrien, fordi omfanget og de samfunnsøkonomiske virkningene av denne industrien ikke er synliggjort nok.

Vi tror at en systematisk kartlegging av kompetanse og tilknyttede muligheter innen kreativ næring vil kunne kanalisere økte FoU-midler og såkornkapital til regionen slik at ulike miljøer og nettverk i sterke grad kan kobles sammen. Medieparken ønsker å initiere en slik analyse. En slik analyse vil være et viktig bidrag til følgende:

- Styrke både næringsmiljøer, FOU-instansene, byene som utdanningsbyer, kunst- og kulturaktører – og innovasjonsmiljøene
- Stimulere positiv utvikling av rammebetingelser, rammeverk og infrastruktur, slik at kreativ næring, og derigjennom Medieparken, kan realisere sitt ny- og verdiskapende potensial i Norge
- Styrke investorenes kunnskaper om kreativ næring og vice versa
- Arbeide for langt kraftigere programmer – økonomisk og FOU.

Figuren viser noen av de aktørene som i dag befinner innenfor et utvidet medienettverk i Østfold. Flere av disse aktørene tilhører også det som defineres som kreativ næring, men det finnes flere enn de figuren viser. *Det er nødvendig å få frem totalbildet for å kunne si noe om hvem disse aktørene er og hvilket potensiale for verdiskaping som finnes innenfor denne industrien.*



Figur: Noen av aktørene innenfor den regionale medieindustrien, litt bearbejdet (hentet fra Johansen og Normann, 2003)

Medieparken har siden etableringen i 2001 fokusert på verdiskaping innenfor kreativ næring, og har begynt å utforske mulighetene i det geografiske området fra Oslo, via Nedre Glomma og Halden, til Trollhättan, Göteborg og Øresund.

Forprosjektets mandat

Forprosjektets mandat er som følger:

”Målet med forprosjektet er å dokumentere hvilke aktører som er de sentrale innenfor film/TV i Østfold med tilgrensning til Osloregionen og Trollhättan / Göteborgmiljøet. Dette gjøres ved å ta utgangspunkt i et verdikjedeperspektiv, basert på film/TV-produksjon. Dokumentasjonen skal inneholde en beskrivelse av ”bransjen”, sentrale aktører innen bransjen (leverandørnettverk) og forslag til hvordan utviklingen innen kreativ næring i regionen kan stimuleres (ideer til et hovedprosjekt).”

Viktige spørsmål som må avklares i prosjektet er:

- hva defineres som kreativ næring?
- hvilke aktører finner vi i verdikjeden for film/TV-produksjon?

Disse forhold vil danne grunnlaget for en hovedprosjektsøknad hvor konkrete delprosjekt, mellom ulike aktører innen kreative industri, skal utvikles.

Gjennom forprosjektet skal det fremkomme en dokumentasjon av hva som defineres som kreativ næring og en dokumentasjon på hvilke aktører vi finner i verdikjeden for film/TV-produksjon, som er de deler av kreativ næring som er relevant mht Medieparkens utviklingsplaner.

I forprosjektperioden er det startet aktiviteter som har som mål å utvikle relasjoner mellom forskjellige aktører. Disse aktivitetene beskrives ikke nødvendigvis i denne forprosjektrapporten.

2 HOVEDPUNKTER FRA INTERVJUER OG LITT OM MEDIEPARKENS ROLLE

Intervjuer/samtaler er gjennomført med følgende personer/bedrifter og miljøer:

Gunnar Bjerketvedt, Karivold film AS
Hans-Petter Thøgersen, Kulturværste AS
Pål Westby, Pål Westby AS
Trond Atle Johansen, Omni Produksjon AS
Kyrre Fritzner, FMV studio
Harald Fossen
Siw Amina Bech
Griff kommunikasjon
Geir Nordhaug, Krittuset
Øystein Karlsen
Bengt Toll, Film i Väst
Stein G. Lillemoen, Medieparken AS
Ulf Morten Davidsen, NRK Østfold
Bjørn Nagell, Zwart Arbeid AS
Jon E.Brandt, Pop media og Silence film
Odd Chr Hagen, Parkvesenet
Asbjørn Kokvik, tidligere hovedperson i fht Ung-TV i Askim kommune
Espen Holtan kulturkoordinator i Halden kommune
Lars-Egil Woll kulturavdelingen i Moss kommune
Dan-Erik Palm, Innovatum inkubator AB
Jan-Kåre Fjeld
Trond Johansen, IFE – Institutt for energiteknikk
Per Morten Nilsen, Noroff Instituttet avdeling Fredrikstad

Hovedpunktene fra disse intervjuene:

Mangel på profesjonelle TV-/filmmiljøer i Østfold, men mange kompetente Østfoldinger som arbeider i Oslo eller andre steder

Utover Fredrikstadmiljøet, som har kompetansen men foreløpig ikke har produsert verken spillefilm eller tv i distriktet, ser det idet ut til at det profesjonelle miljøet i fylket er lite. Enkeltaktører peker seg ut, men produksjonene foregår for en stor del i Oslo. Når det gjelder personer fra fylket med arbeid og bosted utenfor fylket, viser det seg å være (overraskende) et flertall personer, hvorav noen har høy status og arbeider med interessante og profilerte produksjoner. Samtidig er det flere som arbeider med reklamefilm og industrifilm, mens for "high-end" produksjoner er det få (dette er produksjoner med store budsjetter, og kundene er til stor del konsern eller store bedrifter med Oslobase).

Tilby helhetlig produkt/tjeneste i regionen / felles markedssatsing

Med utgangspunkt i Medieparkens opprinnelige visjon og mål bør de fronte utviklingen av et helhetlig konsept i miljøet hvor kunden kunden eller produktet ivaretas gjennom hele verdikjeden. Miljøet ser

muligheten til å kunne gi kunden en merverdi og en "totalpakke" som ivaretar alle aspekter, dersom "noen" ivaretar helheten for miljøet.

Drivkrefter og barrierer som vil påvirke utviklingen

Det er behov for en motor som driver utviklingen og til en viss grad styrer samarbeidet og kontakten med det offentlige i fht rammebetingelser og finansiering.

Nettverksdannelser

Aktørene arbeider sammen med andre bedrifter/personer både i løst sammenbundne nettverk og i årelange samarbeid basert på felles referanser. Samtidig som de ønsker å videreføre eksisterende samarbeide ser de alltid etter nye talenter som kan bidra til å styrke produktet.

Opprette arenaer for samarbeid og utvikling

Flere informanter har uttrykt et ønske om utvidet samarbeid i regionen. De ønsker å utvikle samarbeid med flere parter for å kunne levere et bredere produkt til kunden og for lettere å utvikle og teste ideer i et miljø. Enkelte informanter i Medieparkens lokaler nevner spesifikt samarbeidsmulighetene ved å sitte i et miljø med flere personer/bedrifter som avgjørende for lokaliseringen sin.

Samarbeid om produkt- og kompetanseutvikling

Flere informanter ser muligheter i å utvikle samarbeidskonstellasjoner hvor de ønsker Medieparkens bidrag. Et eksempel er å etablere workshops i mer faste rammer som læringsarena. Et annet eksempel er samle f eks en gruppe låtskrivere og produsenter i miljøet for å utvikle felles produkter (låter, tekst og musikk), og promotere låtene overfor plateselskap eller artister de har kontakter med. Dette har utviklet seg til storindustri flere steder hvor en "superprodusent" fronter samarbeidet mens det er flere som deltar i arbeidet. Musikken er her industri og ikke kunst. Denne type "industrirettede" samarbeid kan generere både store inntekter og høy profilering av miljøet når det lykkes, og bidrar til en profesjonalisering av miljøet.

Medieparkens rolle i utviklingen

Medieparken ble skapt som en visjon om å samle krefter og utvikle Fredrikstad til en slagkraftig medieby i Skandinavia, hvor Medieparken skulle være limet som bandt sammen de spennende miljøene og aktørene i distriktet og kunne forsterke individuelle kvaliteter. Den offentlige støtten frem til 2005 ga Medieparken muligheten til å ivareta en funksjon som paraplyorganisasjon for et bredt næringsmiljø, og de er av flere av aktørene oppfattet som motoren i et film/video/media-relatert bransjemiljø med formålet å betjene det totale miljøets ulike interesser og utvikling av et klyngemiljø. Dette er gjennomført bl a gjennom profilering, kurs, workshop, etableringen av Parkvesenet, utleie av lokaler, "lobbing" mot kommune, fylkeskommune og departementer med mer.

Medieparken har lyktes i å samle store deler av næringen og å profilere distriktet gjennom både enkeltaktører og felles workshops med mer. De har bidratt til en markant endring i kommunens tenking om mediebransjen fra kultur til næring i samme periode.

Etableringen av Medieparken som AS ved årsskiftet 2003-2004 har gitt en endring i det forretningsmessige fokuset mot slutten av 2004 som innebærer at funksjonen som paraplyorganisasjon for et bredt næringsmiljø begrenses i betydelig grad. . Samtidig har man etablert Parkvesenet¹ - en not-for-profit organisasjon - som et regionalt forum for kreativ næring. Videre har Fredrikstad Utvikling støttet arbeidet med å utvikle "mediebyen Fredrikstad", i nært samarbeid med blant annet Opplev Fredrikstad, Medieparken AS og Fredrikstad kommune.

¹ <http://www.parkvesenet.no>

Medieparken har i andres oppfatning minst to roller; den egne rollen som produksjonsselskap og rollen som utviklingsaktør for mediemiljøet i Fredrikstad.

Som utviklingsaktør har de flere suksesser å vise til:

- Etableringen av DMPPro – høgskolestudiet digital medieproduksjon i samarbeid med HIØ (over 110 søkere første år)
- Kontorhotell/inkubatorvirksomhet med 14 bedrifter
- Samarbeids-/utviklingsavtale med Værste, hvor de leier lokaler gratis over fem år
- Filmstudio på 900m² er etablert
- Tegninger over mediebygg på Værste klare
- Sterk positiv profilering av mediemiljøet i Fredrikstad og av Fredrikstad som by i lokale og nasjonale medier
- Statsstøtte på 750.000 NOK i statsbudsjettet 2005
- Finansiering av spillefilmen Lange Flate Baller
- Emmy 2007 sertifikat ifm tv-serien Spon

Selv definerer Medieparken seg i dag som et utviklings- og produksjonsselskap, beskrevet på denne måten på nettstedet deres:

”Medieparken AS er et utviklings- og produksjonsmiljø for film og kreativ næring. Vi bistår utvikling og produksjon av tv og spillefilm, fasiliterer et filmstudio på skipsverftet FMV i Fredrikstad, og tilbyr ulike kurs- og utdanningsmuligheter innen film og media.”

De kan ikke vise til resultater i form av gjennomførte TV- eller filmproduksjoner, men er i en produksjonsfase for spillefilmen Lange Flate Baller i samarbeid med Zwart Arbeid AS og i en utviklingsfase med to tv-serier og tre spillefilmer. De avholder markedsrettede kurs for mediemiljøet og vil undervise i DMPPro-studiet, som de har utviklet og markedsført i samarbeid med Høgskolen i Østfold. I denne rollen er de en ren konkurrent til øvrige produksjonsselskap i regionen.

Innrettingen videre går i retning av at de primært vil være et produksjonsselskap for film og tv og sekundært være en utviklingsaktør. Det synes uklart for enkelte utenforstående hvordan de skal oppfatte Medieparken i dag.

I dette prosjektet er vi mest interessert i Medieparkens rolle som motor og samordner for medieutviklingen i regionen. Miljøet har i løpet av de få årene Medieparken har eksistert fått stor oppmerksomhet og senest blitt bevilget utviklingsmidler over statsbudsjettet², men det er et spørsmål om denne utviklingen kan fortsette gjennom et egenfinansiert AS. Virksomheter som f eks Film i Väst og Film3 er offentlig eid og finansiert og ivaretar sine miljøer bl a gjennom å arbeide for at produksjoner legges til de respektive distriktene. Denne rollen er ressurskrevende.

Det er behov for å videreføre satsingen på en paraplyorganisasjon som ivaretar og viderefører de tiltak Medieparken har håndtert i sin første periode, dersom Medieparken ikke har ressurser eller av annen grunn mulighet til å ivareta dette.

²St.meld. nr. 22 (2004-2005)

3 KREATIV NÆRING OG TV-/FILMPRODUKSJON

Definisjonen på kreativ næring varierer fra land til land og fra aktør til aktør, men alle definisjonene er knyttet til økonomisk vekst. Internasjonalt ser vi hvordan den kreative næringen gis en økonomisk side og hvordan næringen går fra "kulturdepartementet til næringsdepartementet". I Norge er debatten om den kreative næringen i full gang våren 2005, men fortsatt defineres det i stor grad som kultur fremfor næring og verdiskaping. Nærings- og handelsdepartementet har startet et eget arbeid på feltet med en kartlegging av kulturnæringene, hvor den kreative næringen er en subsektor, med fokus på økonomisk betydning og vekstpotensiale.

3.1 KREATIV NÆRING MM

Bedgrepet kreativ næring omfatter i stor grad de næringer, eller den del av økonomien, hvor kreativitet er en vesentlig bestanddel av arbeidet eller resultatet, og hvor næringene kan bidra til vekst i samfunnet. Definisjonene varierer avhengig av aktør og formål.

Storbritannia var tidlig ute med betegnelsen Creative industries, og definerer det som "næringer som har sitt opphav i individuell kreativitet, ferdigheter og talent, og som har potensial for velstand og jobbskaping gjennom generering og utnytting av intellektuell eiendom". De har en vid operasjonell definisjon med annonse- og reklamevirksomhet, arkitektur, dataspill, design og motedesign, film og video, forlagsvirksomhet, kunsthåndverk, musikk, salg av kunst og antikk, software og dataservice, TV og radio samt utøvende kunst.

New Zealand og Australia benytter også betegnelsen kreativ næring, men mens New Zealand følger Storbritannias argumentasjon i fht potensiale trekker Australia dette også mer over i utviklingspotensialet for områder med svak eller stagnerende utvikling.

Økonomen Richard Caves (Caves 2000³) anser kreativ næring som den delen av økonomien som leverer varer og tjenester som er assosiert med kulturell, kunstnerisk eller underholdningsverdi. Dette omfatter publisering av bøker og blader, de visuelle kunstformene (maling og skulptur), de utøvende kunstformene (teater, opera, konserter, dans), lydopptak, kino og TV filmer, samt mote, leker og spill.

Richard Florida (Florida 2002⁴) lanserte i 2002 sin teori om at regioner som tiltrekker seg unge, høyt utdannede og kreative mennesker (den kreative klassen) innehar spesifikke demografiske karakteristika (toleranse, diversity, kunnskapsbasert arbeid) som denne gruppen ønsker, og at regionen som følge av den kreative klassens inntreden vil ha høyere økonomisk vekst enn øvrige regioner. Dette tilsier at de kreative næringene vil utvikle seg positivt i regioner hvor den kreative klassen trives.

³ Caves, Richard (2000), Creative Industries, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

⁴ Richard Florida The rise of the creative class, Basic books 2002

Kulturnæring

I St.meld.nr.22 (2004-2005) Kultur og næring fra Kultur- og kirke departementet er fokuset kulturbasert næringsutvikling og kulturbaserte næringer i vid forstand. Begrepet kreativ sektor benyttes her i en vid betydning og omfatter kultursektoren, store deler av informasjonsteknologifeltet, utdanning og forskning.

Østlandsforskning skiller i en rapport fra 2004 (Haraldsen m fl 2004⁵) mellom kulturnæringer som fremstiller kulturelle produkter og kulturbaserte næringer som benytter kulturelle produkter som en viktig innsatsfaktor. De definerer *kulturnæringene* som de næringene som fremstiller produkter hvis primære egenskaper er kommunikative, dvs kommuniserer med kunder eller publikum. Den operasjonelle definisjonen de legger til grunn er:

Aannonse- og reklamevirksomhet	Design	Utøvende kunst
Arkitektur	Film, foto, video	TV og radio
Bøker, aviser, blader, etc	Musikk	Bibliotek, museum, etc

De anser at produksjon av video- og dataspill også hører til, men det er ikke inkludert i rapporten grunnet statistikkproblematikk. Rapporten konkluderer med at kulturnæringene bør inngå som en naturlig del av innovasjonssystemet og næringspolitikken nasjonalt og regionalt.

I Sverige og Danmark benyttes henholdsvis opplevelsesindustrien og kultur- og opplevelsesindustrien, hvor fokuset ligger i den merverdi kreativiteten skaper i varer og tjenester. Danmark definerer dette som en økonomi der kulturlivet og næringslivet møtes/fusjoneres og skaper synergier. Sverige benytter definisjonen ”mennesker og bedrifter med en kreativ tilnærming som har til hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser i en eller annen form”. Den operasjonelle definisjonen Sverige legger til grunn er arkitektur, design, film/foto, kunst, litteratur, markedskommunikasjon, media, mote, musikk, måltider, scenekunst, turisme og opplevelsesbasert læring.

Kultur og kreativ næring

I rapporten *Næringsstruktur, utvikling og nettverk i Fredrikstadregionen* (Normann og Onsager 2005⁶) defineres Kultur og kreative næringer (KK-næringene) videre enn enkelte nasjonale studier, men samtidig snevrere enn flere internasjonale studier hvor f eks møbel- og tekonæringene er inkludert. De definerer de tilhørende næringer til å være:

Reiseliv/opplevelse:	Annonse, reklame
Sport	Kultur:
Hotell og annen overnatting	Bibliotek/museum
Restaurant, kafe og barer	Bøker, aviser, blader, etc
Reiselivsvirksomhet for øvrig	Film, video, foto
Teknologi og design:	TV, radio
IKT	Musikk
Teknisk konsulent/design	Kunsthåndverk
Arkitekt	Utøvende kunst

⁵ Tone Haraldsen, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland, Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger - kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier, ØF-rapport nr.: 05/2005

⁶ Steinar Normann og Knut Onsager, Næringsstruktur, utvikling og nettverk i Fredrikstadregionen, kommentarutgave, NIBR/STØ 2005

Det er dermed ikke en ensartet beskrivelse eller definisjon av verken kreativ næring eller kulturnæring, men samtidig er de forskjellige aktørenes operasjonalisering forholdsvis lik. Stikkordene her er i stor grad kreativitet i forhold til kommunikasjon, dvs kommunikative produkter og opplevelser, koblet med kunnskap og bruken av ny teknologi.

3.2 TV OG FILM

"Utenfor Oslo er det plass til 2-3 slagkraftige filmproduksjonsmiljøer, sier direktør i Norsk filmfond."

Aftenbladet, 18.4.2005

TV- og filmproduksjonsmiljøet

TV- og filmproduksjonsmiljøet kan deles inn i produksjonsselskaper, tjenesteytere og frilansere.

- Produksjonsselskapene produserer ferdige produksjoner, og dette omfatter filmselskap, TV-produksjonsselskap og produksjonsselskap for industrifilm og reklamefilm.
- Tjenesteytere leverer tekniske tjenester som kamera, lys, lyd med mer, men her er også tatt med selskap som angår teknikk, utdanning, konstruksjoner med mer. Tjenesteytere kan være store pga de investeringer som kreves på dette området.
- Frilans er enkeltmannsforetak eller kunstnere som i hovedsak hyres inn av av andre selskap eller er ansvarlige for en spesifikk del av produksjonen. De omfatter alt fra regissører til produksjonsassistenter, fotografer, scenografer mv.

Det er forskjellige definisjoner på de sluttprodukter TV- og filmproduksjonsmiljøene leverer. Eksempelvis har Film i Väst gjennom kartleggingen av Vestra Gøtlandsregionen (Stern m fl 2003⁷) definert hovedgruppene på sin måte, mens Kristiansand Kino i rapporten Filmbyen definerer hovedgruppene i Norge på en annen måte:

Film i Väst	langfilm, TV-drama, kortfilm, novellefilm, dokumentarfilm, TV- produksjon, reklamefilm, musikkvideo og industrifilm.
Kristiansand Kino	Reklamefilm, oppdragsfilm, dokumentar, fiksjon/drama - kort- og langfilm hovedsakelig for kino, underholdning - produksjon av game shows, reality tv osv, spill og animasjon.

TV- og filmproduksjon

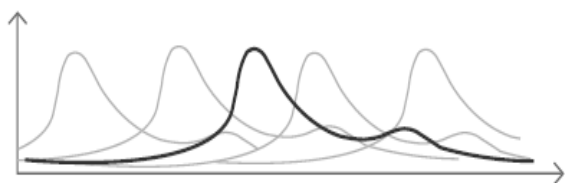
Film i Väst beskriver (Stern m fl 2003) godt hvordan film-/TV-produksjon foregår og hvordan produksjonsforløpet til en viss grad bestemmer strukturen i bransjen:

^{7 7} Stern, Per, Martin Svensson og Bengt Toll, Film, TV och moderna medier i Vastra Götaland, Film i Väst, 2003

"Produktion av rörlig bild skiljer sig från traditionell industriproduktion. Det handlar om avancerad produktionsteknik parad med konstnärlig gestaltning. Stora ekonomiska och personella resurser omsätts under en mycket begränsad tid. Man exploaterar Intellectual Property Rights, IPR, vars livslängd kan bli mycket lång. Ett TV-format (originalidé för televisionsprogram) eller en filmidé kan återanvändas och leverera intäkter långt efter det att själva produktionsprocessen är avslutad.

Under större delen av ett projekts produktionstid är få personer inblandade. Det gäller den första fasen från idé till inspelningsstart, förproduktionsfasen. Inspelingsperioden däremot är mycket kapitalslukande och personalintensiv under en förhållandevis mycket begränsad tidsperiod. Därefter trappas insatserna ner under efterproduktionsarbetet. Det här förloppet bestämmer också företagsstrukturen i branschen. Produktionsbolagen är i grunden små utvecklingsbolag som hyr in personal och teknik under inspelningsfasen. Det här gäller inte enbart filmproduktion, samma mönster går igen inom såväl beställningsfilmen som den växande floran av fristående TV-produktionsbolag och producenter av övrig medieproduktion."

Film i Väst påpeker at produksjonsforløpet relatert til kostnads- og ressursinnsats har en rolig oppstartsperiode, etterfulgt av en konsentrert og intensiv innspillingsperiode, og avsluttes av en rolig etterarbeidsperiode. Samtidig så er den økonomiske horisonten meget lang relatert til utnyttelse av intellektuelle rettigheter.



Produksjonsmønsteret (se figur, kilde Film i Väst) viser også behovet for en kontinuerlig flyt av produksjoner for å sikre arbeid og kompetansevedlikehold for de involverte.

Dette innebærer en prosjektbasert organisering hvor det trekkes på underleverandører og samarbeidspartnere etter behov i de forskjellige produksjonsfasene. Det innebærer også en spesiell modell for ressursfordeling hvor det under en kort periode er meget arbeidsintensivt mens det er rolig før og etter. Inntjeningen blir hovedsakelig todelt med en korttidsinntjening ved salg/visning og en lagtidsinntjening ifm gjentatte visninger og utnyttelse av immaterielle rettigheter.

Fremveksten av regionale produksjonssentre for TV og film

Det er de senere årene etablert flere regionale produksjonssentre for TV og film rundt om i Europa. I Norge er Film3 på Lillehammer og Medieparken eksempler på nye aktører. Det svenske hovedsenteret er Film i Väst, men både Filmpool nord i Luleå og Film i Skåne i Malmø arbeider for å bygge seg opp. Andre utenlandske eksempler er miljøene i Rotterdam og Sheffield.

Film i Väst hevder⁸ at film i dag kan ikke bli produsert uten en eller annen form for offentlig støtte. Filmproduksjon i Europa i dag består⁹ av et komplekst system av offentlig finansiell støtte og private

⁸ Stern, Per, Martin Svensson og Bengt Toll, Film, TV och moderna medier i Vastra Götaland, Film i Väst, 2003

⁹ Assmo, Per, Creative industry cluster growth in a global economy, the example of Film in Väst, Sweden, University of Trollhättan/Uddevalla, 2004

inversteringer, hvor EU-støtte, nasjonale filminstitusjoner, lisensbasert TV, regionale fond og private investorer er den finansielle basisen.

De fleste nyere regionale produksjonsentre i Europa er utviklet med aktiv offentlig støtte, og finansieringsordningene ved de vellykkede produksjonsentrene har alle utviklet seg i samme retning med en form for offentlig finansiering i bakgrunn som ofte også dekker administrativ støtte.

Medieparken bærer i seg ideen om et regionalt produksjonssenter. Til forskjell fra flere av de andre sentrene er Medieparken et initiativ fra bransjen, mens f.eks. Film i Väst i stor grad er etablert som en regional offentlig satsing.

Fasene i produksjonsprosessen

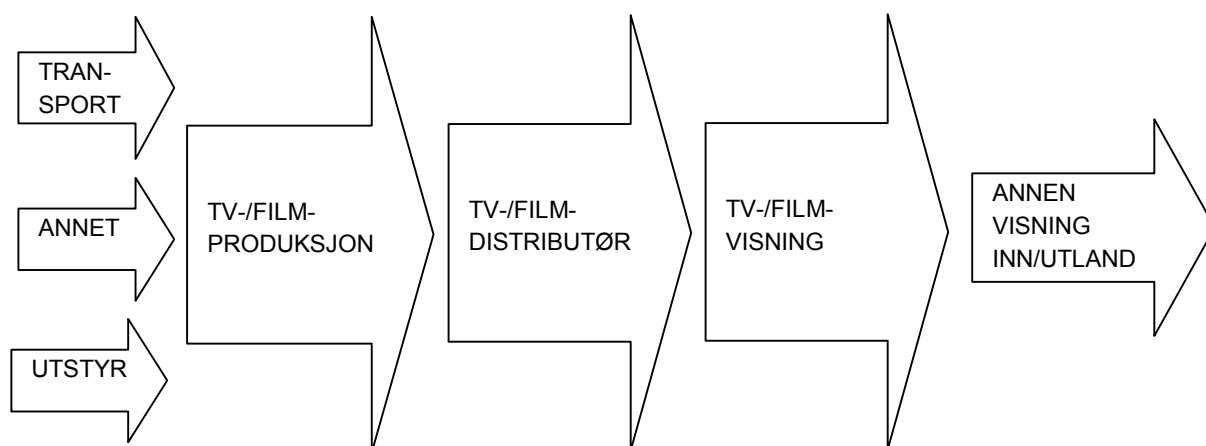
Fasene i en tv-/ filminnspilling er forholdsvis like, og omfatter (etter Kristiansand kino 2004¹⁰):

- Ideutvikling
- Manuskriptutvikling
- Prosjektutvikling
- Produksjonsbeslutning/forarbeid
- Innspilling/opptak
- Klipping
- Etterarbeid, lyd
- Laboratorium
- Distribusjon

Forskjellene mellom en filmproduksjon og en TV-produksjon er små, det er vesentlig rolletitler som varierer. En detaljering av roller i forarbeids-, innspillings- og etterarbeidsfasen er vedlagt rapporten. Denne detaljeringen er nyttet for å fremskaffe en oversikt over personer og selskaper.

Verdikjede og aktørbilde for TV/film-produksjon

TV-/ filmproduksjon er en kompleks prosess med flere samtidige løp både i tid og rom. Verdikjeden for TV-/film kan presenteres slik (bearbeidet figur fra Kalkvik 2003¹¹):



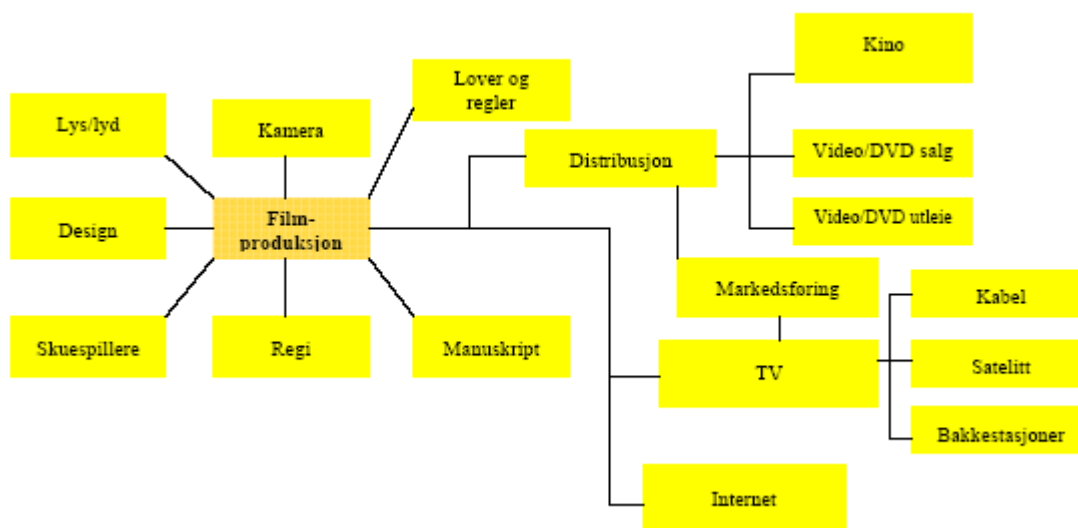
Annen visning omfatter DVD, video og "nye medier" som Internett, mobiltelefon med mer.

¹⁰ Kristiansand kino, Filmbyen Kristiansand ver 1.0, 2004

¹¹ Arild Kalkvik, En gjennomgang av den audiovisuelle sektors økonomiske betydning og finansielle verktøy som kan fremme videre vekst, PriceWaterhouseCoopers, 2003

Produksjonsprosessen er kompleks og krever mange ulike typer innsatsfaktorer (lyd, regi, manuskript, skuespillere mm), avansert logistikk og ikke minst koordinering av aktivitetene i tid og rom. Filmer blir distribuert og konsumert via kino, utleie og salg av video/DVD, TV, Internett og til mobiltelefoner (Haraldsen m fl 2004). Ressursinnsatsen er meget høy i produksjonsfasen og lav før og etter.

I en skjematisk fremstilling (Haraldsen m fl 2004) av TV-/filmproduksjon vises aktørbildet på denne måten:



Figuren bidrar til en forståelse av det komplekse aktørbildet som kreves for at miljøet skal kunne levere helhetlige løsninger for kundene.

Verdikjeden og aktørbildet for TV-/filmproduksjon peker også mot de samfunnsøkonomiske ringvirkningene TV og film bidrar med.

3.3 INNOVASJON OG VERDISKAPING I TV OG FILM

”– Jeg har reist land og strand rundt og hørt mange komme med store visjoner om å satse på å utvikle filmmiljøer med studioer og det som hører til. Men det har bare blitt med ordene. Men dette – dette er handling!”

leder av Norsk Filmfond, Stein Slyngstad under åpningen av Medieparkens filmstudio 4.6.2005

TV-og filmindustrien er del av en større sektor som betegnes som den audiovisuelle industri, og favner film, fjernsyn, radio, video/DVD, dataspill, CD med mer. Mens det er statistikk som tallfester næringen totalt sett, mangler statistikk for sekundæreffekten, dvs verdiskapingen som en produksjon utløser hos underleverandører av transport, utstyr, overnatting, catering med mer.

I en rapport¹² fra 1999 påpekes det at filmbransjen kjennetegnes ved svak integrasjon mellom aktørene i verdikjeden, både vertikalt og horisontalt. Dersom aktørene ble involvert i flere ledd i

¹² Ernst&Young Management Consulting, 1999

verdikjeden ville dette kunne medføre økte inntekter, bl a gjennom stordriftsfordeler. Videre påpekte de at produsentene stort sett hadde få ansatte og at de ikke produserte mer enn en film i året. Det var også lite formelt samarbeid mellom aktørene. Siden da har utviklingen i filmmiljøet vært stor og den nye bølgen av unge filmskapere er her. Men Østlandsforskning rapport fra 2005 viser at fortsatt har de store produsentene¹³ ikke mer enn fem til ti personer ansatt. Dette innebærer at høy vekst i TV- og filmproduksjonen ikke nødvendigvis skaper tilsvarende vekst i antall arbeidsplasser.

SSBs statistikkinnndeling har pr dato ikke kategorier og undergrupper som enkelt favner den kreative næringen, dette bidrar til å gjøre det vanskelig å fange opp endringene i TV- og filmmiljøet raskt nok.

Tall på landsbasis

Tall på landsbasis fra Østlandsforskning viser at Oslo skiller seg klart ut mht andelen av sysselsatte innen kulturnæringene i forhold til totalt antall sysselsatte. 7 % av de sysselsatte (noe som er omtrent det dobbelte av landsgjennomsnittet) og 17% av bedriftene i dette fylket finnes innenfor kulturnæringene. I Østfold arbeider 3,0 % av de sysselsatte innenfor kulturnæringene, noe som gir fylket en "tredjeplass" etter Hordaland med 3,1 %. Antallet bedrifter i Østfold ligger mellom 4,5 og 6% i følge rapporten.

Kulturnæringene er viktige næringer i de fire storbyregionene (Haraldsen m fl 2005¹⁴) med 4,4 % av sysselsettingen og 9,5 % av bedriftene (privat sektor i 2003), og de er overrepresentert i storbyregionene sammenliknet med landet for øvrig med ca. 70 % av alle sysselsatte og 68 % av alle bedrifter. Oslo har klart høyest antall og størst andel av sysselsatte og bedrifter og Oslo kommune alene drar opp gjennomsnittet for både storbyregionene og landet for øvrig.

I rapporten "Film som vekstnæring" fra 2003 beregnes omsetningen i kun filmnæringen til 855 millioner kroner og skatter og avgifter til 153 millioner kroner. I St.meld. nr. 22 (2004-2005) presenteres nøkkeltall fra SSB hvor næringsgruppa "Film og video" med 1196 selskap og 3213 ansatte omsatte for 3019 mill kroner i 2002¹⁵. 1037 selskap med 1971 ansatte innenfor næringsundergruppene "Film- og videoproduksjon" og "Distribusjon av film og video" omsatte for 2155 millioner kroner. Nøkkeltall for næringsgruppa radio og fjernsyn med 281 selskap og 5262 ansatte omsatte for 6375 mill kroner, hvorav NRK sto for halvparten av omsetningen. Et eksempel på veksten innenfor nye medier er DVD-salget som alene økte fra 10 millioner solgte i 2003 til over 14 millioner solgte i 2004.

Tall fra Fredrikstadregionen

Normann og Onsager (Normann og Onsager 2005¹⁶) har en oppdatert gjennomgang av næringsstruktur og utvikling i Fredrikstadregionen for KK-næringene, som blant annet omfatter områder som lønnsomhet og verdiskaping, bedrifter, nyetableringer og innovasjon. Denne rapporten vil kun referere til enkelte viktige hovedfunn i deres rapport.

¹³ Basert på medlemmene i Norske film-og TV-produsenters forening.

¹⁴ Tone Haraldsen, Kjell Overvåg og Jorid Vaagland, Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger - kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier, ØF-rapport nr.: 05/2005

¹⁵ Statistikketterselepet er merkbart. Rapporten presenterte også foreløpige tall fra 2003 hvor antall bedrifter hadde økt med 128.

¹⁶ Næringsstruktur, utvikling og nettverk i Fredrikstadregionen, kommentarutgave, NIBR/STØ 2005

Kultur og kreative næringer (KK-næringene) har vært i vekst i Fredrikstadregionen de senere årene. De danner en løs næringsklynge av relaterte bransjer i Fredrikstad som har hatt en klart høyere veksttakt i sysselsettingen enn det øvrige næringslivet de siste 6-7 årene. Utfra Normanns definisjon er KK-næringene større enn de store industribransjene næringsmiddel og teknologi og sysselsetter rundt 3500 personer (2005).

Tall fra Vest-Sverige

Tall fra Film i Väst fra 2003 viser til rundt 1500 virksomme arbeidere, over 300 bedrifter og en omsetning på 1500 millioner SEK i Västra Götalandsregionen innenfor produksjon av "rörliga bilder", dvs film, TV, industrifilm og data/TV-spill. Det vises til kapittel 5 og vedlegg for mer utfyllende informasjon.

Utvalgsvariasjoner og statistikk mangler

Variierende definisjoner, varierende statistisk materiale og til en viss grad varierende motivasjon blant de som kartlegger den kreative næringens betydning, gir store variasjoner i resultatene. Ericsson og Vaagland (Ericsson og Vaagland 2004¹⁷) viser et eksempel hvor sysselsettingstallene for den kreative næringen i kommunene Lillehammer, Gausdal og Øyer varierer med 60% avhengig av valgte definisjoner av kulturnæringen.

I en kartlegging av den kreative næringen i Rogaland (Jøsendal m fl 2004) gjensto 1734 bedrifter av det statistiske materialet på 4503 bedrifter, etter sletting av bedrifter registrert under flere næringskoder og av virksomheter som ikke passet inn i definisjonen, samt nedlagte virksomheter, returbrev med mer. Dette gir en treffprosent på under 40 av det opprinnelige utvalget.

Kreativ nærings innovasjonspotensiale som følge av konvergensutviklingen

Basisen for suksessen til dagens kreative næring er IT-utviklingen som har gjort det mulig å digitalisere og samle inn, omforme, presentere og distribuere informasjon vesentlig mer effektivt og etter helt nye metoder enn tidligere.

Den pågående konvergensutviklingen hvor bl a multimedia, IT og design smelter sammen styrker den kreative næringens potensiale for verdiskaping ytterligere.

Johansen og Normann (Johansen og Normann 2003¹⁸) beskriver et typisk eksempel på konvergens hvor avisa tidligere bare kunne leses i papirformat. I dag kan avisa leses på papir, via pc'en, på mobiltelefonen og på elektroniske visningstavler, eksempelvis har Fredriksstad Blad bygd opp et mediehus med nyheter på papir, på pc, på pda (over Internett) og via Radio Fredrikstad i radio og over Internett som en del av avishuset. Distribusjonsmulighetene øker stadig og i fremtiden vil digitaliserte tjenester kunne tilbys i stadig flere kanaler.

Eksempler på anvendelsesområder hvor multimedie-, IKT- og designnæringene møtes er:

- Multimedia informasjonssystemer: databaser, informasjonskiosker, hypertekst, elektroniske bøker, multimedia ekspertssystemer

¹⁷ Birgitta Ericsson og Jorid Vaagland, Kulturbasert næringsutvikling – et forprosjekt, ØF-rapport nr 19/2004

- Multimedia kommunikasjonssystemer: datastøttet samarbeid, videomøter, streaming media, multimedia teletjenester
- Multimedia underholdningssystemer: 3D dataspill, multispiller nettverksspill, "infotainment", interaktive audiovisuelle produksjoner, visualisering
- Multimedia forretningssystemer: elektronisk handel, markedsføring, multimedia presentasjoner, videobrosjyrer, virtuell handling
- Multimedia læringsystemer: elektroniske bøker, fleksible lærematerialer, simuleringssystemer, automatisk testing, fjernlæring

Innenfor disse områdene er det flere muligheter i regionen. Et konkret eksempel er videreføring av kunnskapen om prosjektorutvikling og relaterte områder, som inntil nylig var et stort forretningsområde ved InFocus i Fredrikstad. I dag skjer videreføringen lokalt i første rekke gjennom Projectiondesign og South Mountain Technologies, men det er flere ideer som kan utvikles videre til nye produkter/tjenester eller bedrifter.

Et annet eksempel er visualiserings- og beslutningsstudioet (VR - virtual reality) i regi av Innovatum¹⁹. Dette er åpent for alle typer bedrifter med behov for å modellere, simulere, visualisere og kontrollere modeller, produkter, produksjonsmetoder eller filmscener. IFE²⁰ i Halden har et eget studio rettet inn mot kontrollrom i kjernekraft og oljenæringen, men har nå som følge av forskningen på dette feltet begynt å utforske visualisering koblet til posisjonering. Det nye området omhandler utvidet virkelighet (AR - augmented reality), et teknologiområde som blander faktiske inntrykk med virtuelle inntrykk. Med denne teknologien vil f eks en skuespiller kunne "se" og forholde seg til omgivelsene under bluescreenfilming.

Den kreative næringen er fortsatt i en tidlig fase i å utnytte mulighetene som IT- og konvergensutviklingen gir, og det er dermed fortsatt et stort potensiale for nyskaping og verdiskaping i næringen på dette området.

¹⁸ Frode Ramstad Johansen og Steinar Normann, Multimediesatsingen i Fredrikstad - potensiale og ringvirkninger, Stiftelsen Østfoldforskning, OR.16.03

¹⁹ <http://www3.innovatum.se/innovatum.asp>

²⁰ http://www.ife.no/laboratories/hammlab/files/haldenvrcentre/view?set_language=en

4 REGIONALE AKTØRER - STRUKTUR OG UTVIKLING

"Det er ett mål for Norge å få samme suksess på film- og TV-produksjon som Danmark har, sa [kultur]ministeren under åpningstalen på Nordiske Mediedager i Bergen."

Propaganda mediekanalen 12.5.2003

4.1 REGIONALE AKTØRER

Den geografiske regionen for prosjektet omfatter Gøteborg-Trollhättan-Fredrikstad-Oslo med tilhørende nærområder. Innenfor dette beltet peker Gøteborg, Trollhättan og Oslo seg ut som store miljøer i film- og TV-produksjon, mens Fredrikstad er selverklært som utviklingsområde på feltet. Kapitlet vil søke å beskrive en del av aktørene i regionen. Vi ser også på miljøene i Halden, Moss og indre Østfold for å komplettere bildet.

4.1.1 Trollhättan/Gøteborg

- rundt 1500 virksomme arbeidere
- over 300 bedrifter
- omsetning på 1500 millioner SEK

Filmproduksjonen foregår hovedsakelig i Fyrstadsområdet²¹ med Film i Väst i Trollhättan som det definitive midtpunktet, mens TV-produksjonen er Gøteborgsbasert med SVT Väst og TV4 som de sentrale aktørene. Industrifilmprodusentene og data-/TV-spillforetakene holder også til i Gøteborg. Regionen har rundt 1500 virksomme arbeidere innenfor film og TV, og over 300 bedrifter. Til sammen omsetter disse for ca 1500 millioner svenske kroner.

Alt som ikke er ren spillefilm i Trollhättan ser derimot ut til å være forankret i miljøet rundt Innovatum som arbeider for utvikling av verksted- og medieindustrien. Dette skjer spesielt gjennom Innovatum Inkubator AB.

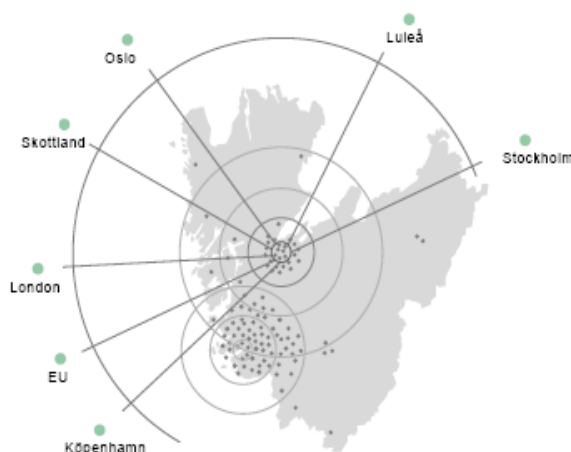
Samtidig har TV-produksjon vokst i Gøteborg med markant økning av frie produsenter, tjenesteytere og frilansere innen film og tv. SVT Väst og TV4 er sentrale hovedbestillere her, og spesielt dramaproduksjonen er markant.

²¹ <http://www.fyrstad.com>: Fyrstadsregionen omfatter Trollhättan, Uddevalla, Vänersborg og Lysekil og består av rundt 155.000 innbyggere. Fyrstad har en central position även i den større region med cirka 250 000 invånare, som omfattar bl a norra Bohuslän och Dalsland.

Gjennom Filmservice²² har Film i Väst bygd opp en internettbasert serviceside som samler oversikter over filmarbeidere og frilans fra regionen, et stort antall statister, og 49 leverandører av varer og tjenester som regelmessig leverer til filmproduksjoner.

Filmarbeiderregisteret lar personene velge arbeidsfunksjon og mellom produksjonstypene langfilm, TV-drama, kortfilm, novellefilm, dokumentarfilm, TV-produksjon, reklamefilm, musikkvideo og industrifilm. De stiller krav om at personene er bosatte i Västra Götalandsregionen, har dokumentert erfaring og at de må ha arbeidet på minst en produksjon siste tre år.

Film i Väst gjennomførte høsten 2002/vinteren 2003 en større kartlegging²³ av miljøet rundt film, tv og moderne medier, delt inn i de fire hovedområdene kinofilm, tv-produksjon, industrifilm og data/tv-spillproduksjon. Felles for områdene var de "rørlige bildene" hvor sterkeste enkeltkomponent var film- og tv-produksjon. Innenfor hovedområdene registrerte de over 300 bedrifter og nesten 1700 virksomme personer. Film i Väst konkluderer med at det er utviklet en medieklynge i regionen.



Cirka 40% av de totale personalkostnadene går til lønn i regionen, mens retningslinjene tilsier at 50% av lønnsutbetalingene skal bokføres i regionen. Årsaken til dette er at flertallet av de høyt lønnede i en produksjon ikke kommer fra regionen. Det er med andre ord et kompetanseproblem i regionen, selv etter over ti år med filmproduksjon i regi av Film i Väst.

I regionen er det tolv TV-/filmutdannelse med til sammen 500 studenter og det er etablert et samarbeid mellom Film i Väst og enkelte av utdannelseinstitusjonene for å sikre tilstrekkelig og riktig kompetanse for fremtiden.

Det mangler vesentlige tjenester innenfor etterproduksjon og enkelte funksjoner/kompetanse er ikke tilstede i tilstrekkelig grad i regionen. Produksjonsmønsteret viser behovet for en kontinuerlig flyt av produksjoner for å sikre arbeid og kompetansevedlikehold for de involverte. Samtidig kan det påpekes problemet med det omvendte behovet for å rekruttere medarbeidere til produksjonene tidsnok da enkelte funksjoner/kompetanse ikke i tilstrekkelig grad finnes i regionen, blant annet finnes det ikke "A-fotografer" (benevnt fotograf i Norge) i regionen. Der denne type tjenester og funksjoner/kompetanse kjøpes inn fra Stockholmmiljøet eller andre bør Medieparkens miljø i kraft av geografisk avstand kunne tilby sine tjenester.

²² <http://www.filmservice.se>

²³ Film, TV och moderna medier i Västra Götaland, <http://www.filmivast.se/PDF/kartlaggning.pdf>

Videre skytes det nesten ikke reklamefilm i regionen. Regionen mangler nærheten til hovedstadsregionen hvor de fleste større bedrifter og konsern normalt har sine hovedkvarter, og de har ikke klart å flytte reklamefilm til egen region. Det er heller ingen indikasjoner på at Film i Väst har arbeidet for å styrke denne delen av miljøet.

En analyse viser at 77% av investeringene i filmproduksjon kommer fra private, dvs dette er midler som ligger igjen i regionen som følge av innspillingene. Samtidig påpeker Film i Väst den offentlige finansierings absolutte betydning for virksomheten.

De beskriver også selve kartleggingen som et utfordrende arbeid som ble basert på data fra Statistiska Centralbyrån, KK-stiftelsens rapport *Upplivelsesindustri 2003*, Gula sidorna, Företaksfakta og Film i Västs egen foretaks- og filmarbeiderregister. Særlig SCB-dataene var belemret med mangelfull og misvisende informasjon, i tillegg til utdatert informasjon i KK-stiftelsens rapport (den var basert på registrerte data fra 2001). Resultatet ble at to ansatte arbeidet store deler av høsten 2002²⁴ med å fremskaffe oversikt over personer/bedrifter og adresser. Som de skriver i rapporten: *"Detta är ett stort problem i en bransch som denna som faktiskt är mycket föränderlig, snabb anpassning kan till och med sägas vara en del av vägen till framgång"*.

Gjennom arbeidet med kartleggingen har Film i Väst *"skapat manualer och modeller för hur branschen ska betraktas, mätas och kartläggas"*. Film i Väst vil oppdatere/revidere rapporten høsten 2005. Dette innebærer en mulighet for Medieparken til å gjennomføre en tilsvarende konkret undersøkelse i samarbeid med Film i Väst.

Utviklingen av Film i Väst

I dag spilles rundt halvparten av alle langfilmer inn i Vestre Götaland²⁵, mot en hvert annet år før 1992, dvs før etableringen av Film i Väst. Film i Väst er samprodusent i 15-20 langfilmer eller langfilmslange TV-produksjoner hvert år. Området er desidert størst innenfor filmproduksjon i Sverige og et av de viktige i Europa, og utenlandske produksjoner spilles regelmessig inn her. Film i Väst har for øyeblikket 11 samproduksjoner i gang og 15 samproduksjoner som har premiere i år, hvorav den internasjonalt kjente regissøren Lars von Trier regisserer en.

Assmo (Assmo 2004²⁶) beskriver utviklingen av Film i Väst som sterkt relatert til en politisk-økonomisk tenkning, hvor offentlige innsatser settes inn for å styrke utviklingen av svake eller svekkede regioner.

I perioden 1990-1995 startet oppbyggingen med offentlig støtte til video-workshops og andre filmaktiviteter, samt undersøkelser om mulig profesjonalisering basert på et kommunalt mediepolitisk program. I slutten av denne perioden ble Vestsvänska filmfonden opprettet og en søknad om EU-midler utviklet. Med godkjenningen av søknaden valgte Film i Väst å flytte virksomheten til Trollhättan, og samproduserte 23 filmer i perioden 1997-1999, blant disse *Fucking Åmål* som var et publikumsmessig gjennombrudd. I dag er Film i Väst eid av Västra Götalandsregionen og den økonomiske utviklingen har gått fra et budsjett på 1 million SEK i 1992 til en inntekt på over 60 millioner SEK i 2003, hvorav tre fjerdedeler er hentet fra offentlige kilder.

²⁴ Telefonsamtale med Bengt Toll, Film i Väst

²⁵ <http://www.filmivast.se/>

²⁶ Per Assmo, *Creative industry cluster growth in a global economy*, HTU Research report 2004:5

Målet med Film i Väst²⁷ var å etablere et nordisk produksjonsentrum for film. Utgangspunktet for oppbyggingen av Film i Väst var samarbeidet mellom Stockholmbaserte Memphis Film (som opprinnelig var fra regionen) og det danske produksjonselskapet Zentropica, og gjennom dette en kobling til unge nordiske filmskapere og til et internasjonalt nettverk (denne strategien for etablering av et regionalt filmsenter anser Film i Väst for å være unik sett i fht de øvrige 79 regionale satsingene i Europa). I 1999-2001 besøkte Film i Väst 160 audiovisuelle bedrifter i regionen, og 80 av disse var interessert i et videre samarbeid. Dette arbeidet er i følge en informatør ikke videreført, mens det er valgt en strategi med få og utvalgte kjernebedrifter sammen med sterk geografisk konstrasjon. Dette er gjennomført (6-8 produksjonsselskaper i kjernen i dag) og med den geografiske samlingen av kompetanse har dette bidratt til oppbygging av lokal kompetanse. I tillegg er det bygd en rekke horisontale allianser mellom bedrifter, mens det har vært vanskeligere å få til vertikale allianser.

Film i Väst - Styrker og svakheter

Rapporten Film, TV och moderna medier i Västra Götaland beskriver hvordan det er etablert et cluster for filmproduksjon i regionen, med en kjerne bestående av Film i Väst selv og et titall produksjonselskap i Trollhättan, sammen med SVT drama i Gøteborg.

Selve oppbyggingen av klusteret og erfaringene rundt arbeidet beskrives inngående av Tomas Eskilsson (VD i Film i Väst) i "Att leda regionala utvecklingsprocesser"²⁸. Hovedpunktene her er:

- Tydelig visjon, mulige mål
- Startet med allianse med profilerte bedrifter lokalisert andre steder
- Streven etter kvalitet og profil
- Strategi for vekst basert på størst mulig geografisk konsentrasjon
- Horisontale og vertikale allianser
- "Velge" bedrifter til klusterkjernen
- Sterk motor som også er organisasjon (Film i Väst)
- Lokal og regional forankring til innbyggere og samfunnsorgan
- Det er av sentral betydning å få med seg høyskoler og andre utdannings- og forskningsinstitusjoner

Film i Väst har veldig fokus på spillefilmproduksjon og på en kjerne av utvalgte bedrifter i sitt arbeide, og følger dermed "oppskriften" over.

Samtidig har Høgskolan i Uddevalla (HTU) i perioden 2002-2004 gjennomført forskningsprosjektet Kultur og industri – filmproduksjon for regional utvikling²⁹. Prosjektets overgripende hensikt har vært å "analysera hur etableringen av filmproduktion som en ny kulturpolitisk aktivitet och näringsgren i regionen förändrat lokala och regionala politiska och ekonomiska strukturer", gjennom å kartlegge og forklare filmproduksjonens utviklingspotensiale i og for regionen.

Forskerne i prosjektet forklarer suksessen til filmmiljøet blant annet med det grep Film i Väst gjorde ved å vende seg vekk fra Stockholmsmiljøet og mot regionens offentlige sektor for å skaffe EU-midler. Forskerne konkluderer med at "den svenska långfilmsproduktionen inte hade fått sitt centrum i

²⁷ Tomas Eskilsson, Att leda regionala utvecklingsprocesser, kapittel i boken Att mobilisera för regional tillväxt, Lars Christensen Peter Kempinsky (red.), Studentlitteratur 2004

²⁸ Tomas Eskilsson, Att leda regionala utvecklingsprocesser, kapittel i boken Att mobilisera för regional tillväxt, Lars Christensen Peter Kempinsky (red.), Studentlitteratur 2004

²⁹ Artikkel: http://www.htu.se/extra/page/?action=page_show&id=223&module_instance=7

Västsverige om inte Sverige gått med i EU. Så betydelsefulla var EU:s Mål 2-miljoner (strukturfonder för regional utveckling)³⁰.

Film i Väst endret også filmbegrepet til å bli et næringspolitisk spørsmål ved å gå fra kultur til næring, og fikk dermed innpass hos ordfører og næringslivssekretariat der de før traff kultursekretæren. Film ble en del av industrien.

Forskerne aksepterer dog ikke uten videre beskrivelsen av filmmiljøet som et kluster. De argumenterer med at Film i Väst må trekke til seg mer virksomhet, som DVD, IT- og popindustrien for å bli et medieindustrielt kluster som Glasgow og Sheffield. De konkluderer med at Film i Väst er totalt dominerende og at småbedriftene vil forsvinne "oerhørt fort" dersom Film i Väst reduserer sin virksomhet.

De skriver også at regionen ikke kan forvente en voldsom vekst i antall arbeidsplasser innenfor sektoren, basert på produksjonsmetoden med en kort arbeidsintensiv metode hvor mange arbeidere flys inn til regionen og ut deretter. Derimot har de veldig tiltro til betydningen av den sterkt økte attraksjonskraften og hva det innebærer for regionen.

Med utfasingen av EU-midlene står miljøet overfor en stor utfordring hvor miljøets attraksjonskraft kan avgjøre vekst eller nedtur. "– Det finns lika stor sannolikhet för att Film i Väst lyckas behålla attraktionskraften för ytterligare företag att flytta till Trollhättan som för att Film i Väst istället flyttar till Göteborg inom sju-åtta år, anser Per Assmo och Roger Blomgren."

Utviklingen av Innovatum inkubator

Innovatum Inkubator³¹ arbeider med å utvikle krysningspunktene mellom tradisjonell industri og film/media innenfor feltene visualisering, virtuell simulering og modellering. Dette kompetansefeltet har stor tyngde i Trollhättanområdet gjennom blant annet Saab og Volvo, samt Film i Väst. Inkubatoren skal ha en rolle som ingang till det audiovisuella klusteret som eksisterer rundt Film i Väst.

Inkubatoren ble etablert i august 2002 og, siden daglig leder ble samme person som gjennomførte møtene med de 160 audiovisuelle bedriftene i regi av Film i Väst, startet inkubatoren med et stort kontaktnettverk. I løpet av det første driftsåret (2003) var ti bedrifter etablert i inkubatoren med over 30 arbeidsplasser, og pr dato er tolv bedrifter i inkubatoren

Stiftelsen Innovatum eies av tunge industribedrifter og offentlige virksomheter; Saab Automobile AB, Volvo Aero Corporation, Vattenfall, Skanska, Trollhättans Stad, Västra Götalands regionen og Metall avd. 112.

Den raske veksten i inkubatoren kan sammenliknes med Medieparkens utvikling (14 bedrifter pr dato), selv om Medieparken fungerer som kombinert kontorhotell og inkubator.

³⁰ Artikkel: Filmindustri i Trollhättan sårbar, HTU Nu 2 2004

³¹ <http://www.innovatuminkubator.se/>

4.1.2 Oslomiljøet

Oslomiljøet er Norges største innenfor film- og TV-produksjon og er også hovedsete for flere av organisasjonene, bl a Produsentforeningen (norske film- og TV-produsenter) og Norske filmregissører, samt tilskuddsgivere som Norsk filmfond.

Produsentforeningen³² organiserer pr. i dag i overkant av 80 uavhengige produksjonsselskaper innen film- og tv-produksjon, hvorav 57 selskaper holder til i Oslo eller i umiddelbar nærhet. Blant de viktigste selskapene er Rubicon, Paradox, Nordisk film og TV, Maipo film og TV-produksjon, MTV Mastiff, Motlys og Filmkameratene.

Norsk filmforbund³³ med 600 medlemmer er ansvarlig for Filmboken, med database over filmarbeidere, leverandører og organisasjoner. Alle som arbeider profesjonelt i norsk film, video og fjernsynsproduksjon kan søke medlemskap i Norsk Filmforbund, og kortfilm-, video- og fjernsynsarbeidere utgjør en økende del av medlemsmassen. Filmboken tilsvare FilmService i Västra Götaland, men er i utgangspunktet nasjonal.

NRK med 900 ansatte i produksjonsapparatet skal i løpet av 2006 kjøpe inn minst 10% av (drama)produksjonene eksternt, tilsvarende for 2005 ca 100-110 millioner NOK. Dette er en dreining mot det Danmarks Radio har gjennomført hvor det meste av dramaproduksjonen er satt ut eksternt, og hvor antallet ansatte er redusert kraftig. Tilsvarende kan antallet ledige fagarbeidere med utgangspunkt i NRK øke kraftig i årene fremover.

4.1.3 Østfold

Samtaler med informanter og søk via forskjellige kilder tyder på at det ikke finnes et større profesjonelt TV og filmmiljø i Østfold utenom Fredrikstadmiljøet. Derimot er det flere personer som er bosatt i fylket og som arbeider ut fra Oslo.

Innenfor TV står **NRK Østfold**³⁴ i en særstilling som største aktør med nesten 50 ansatte, og også ledende blant distriktkontorene i NRK-systemet på utvikling og bruk av ny teknologi og nye metoder i arbeidet. **TV Østfold**³⁵ med sine ti ansatte lager og sender Østfoldinnslag, og er tilknyttet TV Norge. Haldens TV-stasjon **TV Halden**³⁶ og Sarpsborgbaserte **SRS lokal-TV** er mindre lokale aktører.

Det er også to aktører som driver ungdomsTV i Østfold. **Ung-TV**³⁷ er lokal-tv som er drevet av ungdom for ungdom og holder til i Askim. Ung-TV sendes over det lokale kabelnettet med egenproduserte sendinger onsdager og søndager. **Ripz-TV**³⁸ er en tilsvarende TV-kanal som distribueres via kabelnettet i Moss og Ryggeregionen.

³² <http://www.produsentforeningen.no>

³³ <http://www.filmforbundet.no>

³⁴ <http://www.nrk.no/ostfold/>

³⁵ <http://www.tvostfold.no>

³⁶ <http://www.csc.no/TVHalden>

³⁷ <http://www.ung-tv.no>

³⁸ http://www.forum1.no/topic.asp?TOPIC_ID=1286

Pål Westby AS³⁹ er en tjenesteleverandør som leverer TV-produksjon, webstreaming, flerkameraproduksjon med mer innenfor spesielt segmentene event og reality. Bedriften definerer seg selv som av landets største leverandører på området, og har blant annet to TV-busser med henholdsvis 4 og 8 kameraer, samt med en buss under bygging. Benytter seg i utstrakt grad av frilansere i arbeidet.

Omni Produksjon AS er et eksempel på et produksjonsselskap med fokus på reklamefilm og industrifilm, hvor de ansatte også gjør forelesninger for NorOff instituttet og Akademi for scenekunst ved høgskolen, samt for Universitetet i Oslo, studiet Medievitenskap. I forbindelse med etableringen av DMPPro er de også forespurt om forelesninger der. Omni produksjon anser miljøet i Halden generelt for lite og informanten sier at "samarbeidet er labert. [Vi har] alltid trodd at konkurransen er større enn den er", og fortsetter med "det hadde vært moro å gjort noe sammen".

De ansatte har med andre ord god kompetanse, og er på jakt etter samarbeidspartnere og et større miljø.

Øystein Karlsen er et eksempel på en regissør med bostedsadresse Halden som har Oslo som arbeidsplass. Han opererer som frilans med en fast "stab" av Oslo-frilansere han har arbeidet med i mange år, og er tilknyttet produksjonsselskapene 4 ½ AS og Rubicon AS.

Han forteller at han har filmet to kortfilmer og en reklamefilm i Halden siste året. Begrunnelsen for å benytte Halden som location er at det "er lett tilgjengelig å filme i Halden, ingen sier nei". Innspillingene involverer bare i mindre grad lokale personer, han velger å benytte sin faste stab.

Utdanningsmiljøet omfatter nå mediestudier både på videregående og høgskole nivå. **Glemmen videregående skole**⁴⁰ holder et høyt faglig nivå med studiet Medier og kommunikasjon med de tre retningene Mediekommunikasjon, individ og samfunn, Mediedesign og Medieproduksjon. Skolen utdanner årlig 45 elever med både teoretisk og praktisk kunnskap på feltet. Studentene er attraktive på markedet i følge en informant.

Noroff Instituttet avdeling Fredrikstad⁴¹ er en privat fagskole som tilbyr flere retninger innenfor mediefagene, blant annet Multimediedesign, Lyd- og musikkproduksjon, Film- og Tvproduksjon og 3d-design og animasjon. Pr dato har de 60 studenter. Noroff samarbeider med mediebransjen lokalt og kan i tillegg gjennom samarbeid med universiteter i utlandet tilby bachelorstudier.

Høgskolen i Østfold starter høsten 2005 studiet Digital medieproduksjon (DMPPro⁴²). Studiet omfatter⁴³ "design, planlegging, og produksjon av systemer for informasjonsformidling i kryssmediale digitale omgivelser - for eksempel: Designere av digitale formidlingsomgivelser, Digitale formgivere, Informasjonsarkitekter og Kryssmediaprodusenter." Disse studentene skal, etter å ha opparbeidet noe erfaring i tillegg, kunne gå inn i roller som prosjektledere, produksjonsledere, multiadministratorer eller foretaksledere innen bl.a TV, mediahus, web/IT og dokumentar- og læringsproduksjon.

³⁹ <http://www.westby.no/>

⁴⁰ <http://www.glemmen.vgs.no/mk/mk.html>

⁴¹ <http://www.noroff.no/>

⁴² <http://www.dmpno.no/>

⁴³ <http://www.ia.hiof.no/stplan0506/pages/digmedprod.html>

Fylket får nå et helhetlig utdanningsløp fra videregående nivå til høgskolenivå. Et godt samarbeid mellom disse aktørene kan bidra til å styrke det faglige nivået ytterligere, og derigjennom styrke Østfolds posisjon innenfor mediefagene.

Disse eksemplene viser både kunnskap og vilje til å skape og gjennomføre med basis i Østfold. Det er også interessant å se at ungdommen utnytter mulighetene til å bygge sin egen arbeidsplass og skaffe egne erfaringer. Et tynge Østfoldmiljø innenfor film og TV ville kunne gi enkeltaktører større muligheter til utvikling og samtidig tilgang til et større marked.

4.1.4 Fredrikstadmiljøet

Filmmiljøet domineres av Zwart Arbeid A/S som hovedsakelig arbeider med reklamefilm og spillefilm, og Karivold film A/S som arbeider med dokumentarfilm. De viktigste kundene for Karivold film er TV2, NRK og utenlandske TV-stasjoner, samt bedrifter på området industrifilm. Begge bedriftene har et godt utbygd nasjonalt og internasjonalt nettverk innenfor sine områder, og klarer å finansiere prosjektene sine gjennom privat eller offentlig støtte (bl a EU-midler). Utover disse er filmmiljøet av mindre skala.

TV-produksjonen er sentrert rundt NRK Østfold. Unntaket her er dokumentarfilm for TV hvor det er et eget lite men kvalitetsmessig sterkt miljø bestående av Karivold Film med Gunnar Bjerketvedt, Studiovisjon med Helge Holst, samt Airpalace med Anders Winlund som bl a produserte en dokumentar om FMV nylig.

Produsentforeningen (norske film- og TV-produsenter) med totalt rundt 80 medlemmer har kun tre medlemmer fra Østfold⁴⁴: Karivold Film, Medieparken AS og Zwart Arbeid AS.

Medieparken AS er et utviklings- og produksjonsmiljø for film og TV-bransjen. Medieparken bistår i utvikling, produksjon og markedsføring av tv og spillefilm, fasiliterer et filmstudio på skipsverftet FMV i Fredrikstad, og tilbyr ulike kurs- og utdanningmuligheter innenfor film og media.

Medieparkens kompetanseområder er fordelt på hele verdikjeden ifm film- og tv produksjon:

- manuskriptutvikling/prosjektutvikling med finansieringskompetanse
- innspilling/opptak med fasiliteringskompetanse (levert av Medieparken Filmstudio as)
- marketingskompetanse nasjonalt og i Europa mht salg og partnering ifm salg av tv-serier og spillefilm

Medieparken har kartlagt⁴⁵ regional filmarbeiderkompetanse, og tilbyr en kvalitetssikret database⁴⁶ med over 60 filmarbeidere tilknyttet Medieparken i et frilansnettverk. Denne databasen omfatter leverandører bosatt i Nedre Glomma regionen hovedsaklig. Formålet med databasen er å sikre at 1) kunder utenfor regionen skal slippe å frakte for mange stabsmedarbeidere til Fredrikstad (redusere reise- og overnattingskostnader) og 2) utvikle et produksjonssmiljø i Nedre Glomma regionen for film og tv.

⁴⁴ <http://www.produsentforeningen.no/>

⁴⁵ Medieparken: <http://www.medieparken.no/artikkel.asp?language=1&art=608>

⁴⁶ <http://www.medieparken.no/artikkel.asp?language=1&art=627>

I følge en kommende rapport⁴⁷ er Medieparken etablert og frontet etter metoder som er helt i tråd med nyere innovasjonsteori, og har på kort tid lyktes med å etablere film-/medierelatert virksomhet som et næringspolitisk satsingsområde i regionen.

Innovasjonssystemet i miljøet beskrives slik:

- Utdanning (Høgskolen i Østfold, Institutt for journalistikk, Glemmen vgs m.fl.)
- FoU-miljø (Institutt for Journalistikk)
- Infrastruktur (ute-anlegg, studio, teknisk utstyr, kinoer o.s.v.)
- Kommersialisering (filmfond)
- Bedriftsetableringer (inkubatorfunksjon)
- Sentrale næringsaktører
- Andre relaterte aktører (møteplassen/arenaen Parkvesenet)

Forfatterne av rapporten ser en særlig utfordring for den videre utviklingen i å "etablere de nødvendige koblinger, nettverk og relaksjoner mellom et større antall aktører".

Infrastruktur i forståelsen transport, logistikk, catering, sikkerhet, overnatting med mer, som av Film i Väst er definert som en absolutt forutsetning, er det liten oversikt over.

Medieparken har samlet flere mindre bedrifter i egne lokaler og har med dette bidratt til et økt samarbeid mellom disse. Med etableringen av et nytt 900m² stort studio våren 2005 er et viktig steg for TV-/filmproduksjon tatt.

Pop media AS er et eksempel på et produksjonsselskap som er lokalisert i Medieparkens lokaler. Pop Media fokuserer på produksjon og utvikling av tv-reklame, DVD-produksjon og musikkvideoer. De har jobber for og med de fleste større skandinaviske tvselskapene som NRK, SVT, TV2, TV3, ZTV, og har produsert tv-reklame for og sammen med Zwart Arbeid, Motionblur, Kritthuset og Capa samt Hyperlinkto. De startet som enmannsforetak og er idag et AS med ni mennesker i og rundt firmaet.

Informanten anser at det er behov for en eller flere store produksjoner for at miljøet skal ha mulighet til å lykkes, og han ser også behovet for sterkere markedsføring av den kompetanse som er i regionen. Her nevner han spesielt at "de store her nede går til Oslo for å skaffe leverandører til reklamefilm og industrifilm". Selv anser han Pop Media til å være "blant de bedre i landet" på sitt område.

Harald Fossen arbeider med regi, manus og etterarbeid og er tilknyttet Motionblur AS gjennom eget selskap. Han uttaler at han ønsker å utarbeide manus og leve av det. Fossen lager reklamefilm for Kritthuset, gjorde mye etterarbeid for filmmiljøet i Bergen mens han var bosatt der, og takket i fjor nei til å gjøre digitalt etterarbeid til en større norsk spillefilm for i stedet å fokusere på egen utvikling i Fredrikstad.

Fossen arbeider for å etablere et etterarbeidsmiljø i Fredrikstad og få kompetente personer ned fra Oslo.

Han ønsker mer samarbeid i miljøet og nevner at han i et samarbeid med Østfold teater har øvd regi, mens teateret øver skuespill, andre personer øver klipp osv. Dette anser han fungerer både som trening og som en arena for å teste nye grep. Et bedre utviklet miljø burde også kunne bidra til felles innkjøp av spesialisert og dyrt utstyr, eksempelvis høyhastighetskamera, gjennom et organisert samarbeid med f eks industriaktører.

⁴⁷ Normann og Onsager 2005

Som en kommentar til utviklingen av Fredrikstadmiljøet nevner han at "Oslo fniser litt litt når vi snakker om filmbyen Fredrikstad. De respekterer enkeltpersoner som fagpersoner, men skjønner ikke hvorfor de bor i Fredrikstad".

Fossen er et eksempel på en samarbeidsorientert aktør som har et ønske om å arbeide med et lokalt utgangspunkt. Samarbeidet med Østfold teater er et eksempel på utvikling av arenaer for samarbeid og trening som bør kunne videreutvikles i regi av Medieparken eller andre utviklingsaktører, f eks burde Akademi for scenekunst kunne utvikle opplæringsworkshop for det lokale miljøet etter denne modellen.

Griff kommunikasjon arbeider med arkitektur og identitet, det siste gjennom designdelen av bedriften. Informanten forteller at Griff har "tatt inn ideen om reklamefilm i profileringen av bedrifter" utfra en bevisst tenking rundt kanaler utfra et ønske om å gi full effekt for kunden ifm profilering. De har et samarbeid med Pop Media på dette området. Nettverksbygging og åpenhet anses som en viktig strategi utfra ideen om at kunnskapsspredning og bred deltakelse gir ny kunnskap, nye vinklinger og nye ideer.

Griff gjør en rekke profilerte oppdrag lokalt og kan som sådan stå som representant for en bedrift som har som strategi å søke samarbeid og lykkes med sin forretningsutvikling gjennom dette.

NRK Østfold er ledende i NRK-systemet både i forhold til distriktskontorene og Marienlyst på ny utvikling og teknologibruk. Digital TV-produksjon, metoder, podcasting nevnes som eksempler der NRK Østfold er sterke. Det kan nevnes at teknologisjefen i NRK Østfold nå er leid ut til Nyhetsavdelingen på Marienlyst på grunn av sin kompetanse.

NRK Østfold har 47 personer engasjert i radio- og TV-produksjon, og 37-38 av disse arbeider redaksjonelt og tverrfaglig (radio og TV). I forhold til film arbeider de mest sammen med dokumentarfilmmiljøet i Østfold. Informanten beskriver at de "føler en forpliktelse for å være tilstede for de små og uavhengige", og at de derfor leier ut både personer og utstyr til disse. Informanten forteller også at de har et ønske om å involvere seg mer i mediemiljøet i fylket.

De er opptatt av ivaretagelse og utvikling av de unge talentene i fylket. Informanten forteller at "det mest spennende miljøet er medieutdanningen på Glemmen", og de jevnlig har utplassering av elever. De har også studenter fra medieutdanningen ved Gimlekollen i Kristiansand (høgskolestatus) utplassert i perioder.

Fredrikstad utvikling⁴⁸, organisasjonen for næringsutvikling i Fredrikstad, har som målsetting å utvikle 900 arbeidsplasser innenfor kreativ næring⁴⁹ (media, film, opplevelse) i løpet av de neste ti årene (til sammenlikning tilsvarer dette hele NRKs produksjonsapparat i dag). Dette skal gjøres gjennom samarbeidsprosjekter hvor blant annet Medieparken inviteres til å delta.

⁴⁸ Fredrikstad Utvikling er en medlemsorganisasjon som arbeider for økt verdiskaping og næringsøkonomisk utvikling i Fredrikstad og Nedre Glomma-regionen gjennom bred samhandling mellom næringsliv, privatpersoner og offentlige myndigheter, <http://www.futv.no>

⁴⁹ <http://www.f-b.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050419/NYHET/161533256>

4.2 INTERREGIONALE SAMARBEID

Film i Väst deltar i det Interreg IIC-støttede prosjektet Cine-Regio⁵⁰. Cine-Regio er et utviklings- og utvekslingsnettverk for regionale filmfond i Europa som omfatter 13 fond fra 11 land. Cine-Regio er organisert som en internasjonalt non-profit assosiasjon. Fra de skandinaviske landene deltar også POEM fra Finland og det vest danske filmfond fra Danmark. Norge er ikke representert.

Cine-Regio skal stimulere utvekslingen av god praksis og erfaringer mellom regionale fond, systematisere datainnsamling om praksisen i regionale fond, bli en uunnværlig samarbeidspartner for EU-institusjonene, promotere de regionale fondene overfor det profesjonelle miljøet, samt sikre en kontinuerlig dialog med filmkommisjonene.

Dersom Medieparken klarer å etablere et filmfond i Fredrikstad av en viss størrelse kan dette være en inngangsport til et bredere samarbeid i Europa.

⁵⁰ <http://www.cine-regio.org/>

5 AVSLUTTENDE KOMMENTARER

I løpet av forprosjektperioden våren og forsommeren 2005 har det skjedd mye rundt Medieparken. De har åpnet et 900 m² stort filmstudio, driftet av Medieparken filmstudio AS, gjennomført filmseminar med stor suksess, tegnet avtale om produksjon av en spillefilm og en TV-serie, og startet arbeidet med et register over filmarbeidere og leverandører i regionen.

Medieparken defineres ikke som inkubator etter "SIVA-modellen" og får dermed ikke støtte til inkubatorrollen og den regionale utviklingsrollen. Pr dato vil en viktig aktivitet være å finansiere denne rollen, ellers vil Medieparken nødvendigvis fokusere på produksjonsrollen – hvor selskapet har inntjening.

Forprosjektet viser potensialet for utvikling av denne bransjen som kan defineres gjennom "rørlige bilder". Resultatene viser også behovet for arenaer for å utvikle samarbeidet, og disse arenaene bør utvikles fra det lokale til det regionale til det internasjonale.

For å styrke innovasjonsmiljøet totalt sett er det behov for å styrke og utvikle relevant forskningskompetanse som kan bidra til mediemiljøets utvikling. Det bør også arbeides for å utvikle eller tilpasse definisjoner, modeller og språk til en felles forståelse og identitet, i den grad dette er mulig.

Det er også initiert kontakt med Innovatum Inkubator for å se på et eventuelt samarbeid over grensen. Det ligger også et stort potensiale i å koble de norske og svenske leverandør-/utviklingsmiljøene. I første omgang bør mulighetene til et utviklingsorientert samarbeide mellom Trollhättanmiljøet og Fredrikstadmiljøet utforskes.

Det foreslås derfor noen momenter som (ikke nødvendigvis i rekkefølge) kan inngå i et større prosjekt, som over tid kan utvikles til å dekke hele 7-millionersbyen:

Utvikling av regionen Fredrikstad/Østfold – en satsing på personer og selskaper med utgangspunkt i Østfold

Regionalt samarbeidsprosjekt for utvikling av kreativ næring med fokus på bransjen definert av "bevegelige bilder"

- Utvikle møteplasser, arenaer for utvikling
- Utvikle regionalt leverandørregister, filmarbeiderregister og statistregister
- Kompetanseutvikling, -overføring og -spredning
- Lokalregional markedssatsing
- Inkubatorsatsing, forretningsutvikling

Eksempel på aktører: Medieparken, IJ, HIØ, NRK Østfold

Eksempel på finansieringsmuligheter: RUP, Innovasjon Norge, private midler

Utvikling av aksene Oslo-Fredrikstad-Trollhättan-Gøteborg

Interregionalt samarbeidsprosjekt for utvikling av kreativ næring med fokus på bransjen definert av "bevegelige bilder"

- Utvikle møteplasser, arenaer for utvikling

- Utvikle interregionalt leverandørregister, filmarbeiderregister og statistregister
- Kompetanseutvikling, -overføring og -spredning
- Internasjonal/global markedssatsing
- Inkubatorsatsing, forretningsutvikling

Eksempel på aktører: Mediaparken, Oslobasert partner, Innovatum inkubator, Film i Väst

Eksempel på finansieringsmuligheter: Interreg, Innovasjon Norge, NordicInnovation, private midler

7-millionersbyen – utvikling av en nordisk arena for TV-/filmproduksjon på aksene Oslo-Fredrikstad-Trollhättan-Gøteborg-Malmö-København

Interregionalt samarbeidsprosjekt for utvikling av kreativ næring med fokus på bransjen definert av "bevegelige bilder"

- Utvide arenaene, registrene og satsingen slik at det tilpasses aktørene som deltar

Eksempel på aktører: Mediaparken, Oslobasert partner, Innovatum inkubator, Film i Väst, dansk partner

6 REFERANSER

Referansene er lagt fortløpende som fotnoter.

7 VEDLEGG

7.1 AKTØRREGISTER

Rolleinndelinger

To varianter av rolleinndelinger vises her. Den ene fra Filmbyen Kristiansand (rapport fra 2004) og den andre fra Film i Väst sin nettbaserte filmarbeiderdatabase.

En detaljering av roller i forarbeids-, innspillings- og etterarbeidsfasen gir følgende oversikt over opptaksstab (Filmbyen Kristiansand):

Produksjonsselskap/produsent	Forutsetninger/rammer/finansiell økonomisk, praktisk, kunstnerisk ansvarlig, oppfølging og kontroll
Line-produser	Planlegging og totalgjennomføring på vegne av produsent
Produksjonsleder	Produksjonsplan, ukeplaner, dagsplaner, gjennomføring innspilling
Innspillingsleder	Daglig praktisk ledelse av innspilling på settet
Produksjonssekretær	Lønninger, produksjonskasser, brev
Produksjonsassistent	Etter definerte praktiske behov, bud, transport etc,
Regissør	Skuespillerinstruksjon, kunstnerisk ledelse av opptak
Regisassistent	Arrangement, instruksjon statister etc
Script	Kontinuitet, rapportføring
Fotograf	Lyssetting, kameraoperatør
B-Fotograf	Fokuskontroll, kassettlading, kamerarapport etc
Kameraassistent	Etter behov
Stills-Fotograf	
Grip	Ansvarlig for kameravogn, kjøremaskiner, kamerakran etc
Lysmester	Ansvarlig lamper, el-uttak, generator etc., arbeidsleder for evt. Elektrikere
Lysdjef	Ansvarlig opptakslud, bomoperatør eller tape-ecorder operatør etter eget valg og arbeidsform
Lydassistent	Bom eller tape-recorder
Sminkør/Maskør	Sminke, masker, hår, parykker etc
Kostymesjef	Kostymedesign, innkjøp, leie, arbeidsledelse
Påkleder	Etter behov
Syersker	Etter behov
Rekvisitør	Innkjøp, leie, lagring, utlevering rekvisitter
Set Rekvisitør	Ansvarlig rekvisitter på settet
Scenograf	Dekorasjonsdesign, modeller, arbeidstegninger for snekkere og dekoratører. Arbeidsleder for dekorasjonsbygging
Snekkere, malere, dekoratører, FX-mannskap (spesial effects), m.m.	etter behov på det enkelte prosjekt-
Casting	Casting/rollebesetning
Location	Finner egnede innspillingslokaler og -steder

Komponist
Komponist engasjeres til å komponere originalmusikk til filmen, arrangerer, tilrettelegger, spiller inn og produserer i musikkstudio, hyrer som regel selv musikere. Medvirker sammen med regissør og produsent ved endelig valg av musikk til filmen. Det foreligger avtale mellom Norske film- og tvprodusenters forening og Norsk Komponistforening om honorar for bestilling av originalkomponert musikk.

Denne inndelingen er hentet fra Film i Väst sin filmarbeiderdatabase hvor filmarbeidere selv kan registrere seg:

ANIMATION	Animatör
FILMFOTO	B-foto - C-foto - Filmfotograf - Steadicam – Stillbild
FILMTEKNIKER	Elassistent - Elektriker - Passare – Passareassistent
KLIPPNING	Klippare - Klippass
KOSTYM	Kostymass - Kostymör - Skräddare
LJUD	Ljudläggare - Ljudtekniker – Mixare
MANUS	Dramaturg - Manusförfattare – Storyboard
MASK	Maskassistent – Maskör
PRODUKTION	Efterbearbetningsansvarig - Inspelningsassistent - Location Scouting - Platschef - Produktionsassistent - Produktionsekonom - Produktionskoordinator - Produktionsledare - Runner/Chaufför
REGI	FAD - Inspelningsledare - SAD - Scripta - Statistansvarig – TAD
SCENOGRAFI	Attributör - Byggledare - Dekormalare - Rekvizitör - Rekvizitörass - Scenograf - Scenografiass – Snickare
TV-PERSONAL	Bildproducent - Live-scripta - TV-fotograf - TV-ljudläggare - TV-ljussättare
VIDEO	Videoassistent – Videofotograf
ÖVRIGT	Casting - Specialeffektkoordinator - Specialeffektsass - Stunt

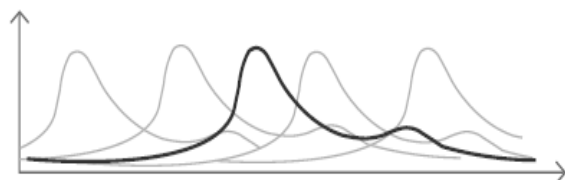
De blir også bedt om å registrere type produksjon de har arbeidet med:

- Långfilm
- TV-drama
- Kortfilm
- Novellfilm
- Dokumentärfilm
- TV-produktion
- Reklamfilm
- Musikvideo
- Industrifilm

7.2 UTDRAK FRA RAPPORTEN *FILM, TV OCH MODERNA MEDIER I VÄSTRA GÖTALAND*

Film i Väst gjennomførte høsten 2002/vinteren 2003 en større kartlegging⁵¹ av miljøet rundt film, tv og moderne medier, delt inn i de fire hovedområdene kinofilm, tv-produksjon, industrifilm og data/tv-spillproduksjon. Felles for områdene var de "rørlige bildene" hvor sterkeste enkeltkomponent var film- og tv-produksjon.

I tillegg til tallbaserte faktaopplysninger reflekterer også forfatterne over produksjonsforløpet relatert til kostnads- og ressursinnsats, mao hvor i prosessen det kreves høy innsats kontra lav innsats. De påpeker at forløpet både økonomisk og arbeidsmessig har en rolig oppstartsperiode, etterfulgt av en konsentrert og intensiv innspillingsperiode, og avsluttes av en rolig etterarbeidsperiode. Samtidig så er den økonomiske horisonten meget lang relatert til utnyttelse av intellektuelle rettigheter.



Produksjonsmønsteret (se figur) viser også behovet for en kontinuerlig flyt av produksjoner for å sikre arbeid og kompetansevedlikehold for de involverte. Samtidig ser de det omvendte behovet for å rekruttere medarbeidere til produksjonene tidsnok da enkelte funksjoner/kompetanse ikke i tilstrekkelig grad finnes i regionen, de peker blant annet på at det ikke finnes "A-fotografer" (benevnt fotograf i Norge) i regionen.

Studien ble basert på data fra Statistiska Centralbyrån, KK-stiftelsens rapport *Upplevelsesindustri* 2003, *Gula sidorna*, *Företaksfakta* og *Film i Västs egen foretaks- og filmarbeiderregister*. Dette var et utfordrende arbeid, særlig på grunn av mangelfull og misvisende informasjon i SCB-dataene, og utdatert informasjon i KK-stiftelsens rapport (den var basert på registrerte data fra 2001). Resultatet ble at to ansatte arbeidet store deler av høsten 2002⁵² med å fremskaffe oversikt over personer/bedrifter og adresser. Som de skriver i rapporten: "*Detta är ett stort problem i en bransch som denna som faktiskt är mycket föränderlig, snabb anpassning kan till och med sägas vara en del av vägen till framgång.*"

Gjennom arbeidet med kartleggingen har Film i Väst "*skapat manualer och modeller för hur branschen ska betraktas, mätas och kartläggas*". Film i Väst vil oppdatere/revidere rapporten høsten 2005.

Kjernevirksomheten består av:

	Antall virksomme	Antall bedrifter
Produksjonselskap	1200	250
Teknikkselskap	125	25
Frilans	350	50

⁵¹ Film, TV och moderna medier i Västra Götaland, <http://www.filmivast.se/PDF/kartlaggning.pdf>

⁵² Telefonsamtale med Bengt Toll, Film i Väst

Produksjonselskapene i regionen er definert som at de i egen regi produserer ferdige produksjoner, og dette omfatter filmselskap, TV-produksjonsselskap (herunder SVT Väst og TV4 lokalt) og produksjonselskap for industrifilm og spill.

Teknikkselskapene leverer tekniske tjenester som kamera, lys, lyd med mer, men her er også tatt med selskap som angår teknikken, som utdanning, konstruksjoner med mer. Innenfor film er det en oppfatning at det mangler vesentlige tjenester innenfor etterproduksjon. Teknikkselskapene er normalt store pga de investeringer som kreves på dette området.

Frilans er små bedrifter eller "kunstnere" som i hovedsak hyres inn av av andre selskap eller er ansvarlige for en spesifikk del av produksjonen.

I omsetning står kjernevirksomhetene for rundt 1500 mill SEK med

		Omsetning
TV-produksjon		656
Kinofilm		376
- private investeringer	289	
- offentlige investeringer	87	
Industrifilm		272
Data/TV-spill		200

Dette innebærer at 77% av investeringene kommer fra private, dvs dette er midler som ligger igjen i regionen som følge av innspillingene. Samtidig påpeker Film i Väst den offentlige finansierings absolutte betydning for virksomheten.

Film i Väst vil gjennomføre detaljerte analyser av de økonomiske effektene gjennom en filmproduksjon, dvs nettoresultat i fht offentlig delfinansiering. Resultater fra disse analysene kan forventes i løpet av 2005.

Et interessant fenomen som nevnes er at det nesten ikke lages reklamefilm i regionen med unntak av lokal TV-reklame.

Blant de direkte nødvendige virksomhetene er distribusjonsapparatet med Gøteborg Filmfestival i spissen, som nordens største festival og en internasjonal møteplass, forskjellige organisasjoner som Filmcentrum Väst, samt idégivere som er grunnlaget for all produksjon. Til det siste regnes regissører, produsenter og de som har direkte beslutningsansvar for hva som skal produseres.

De nærliggende virksomhetene består av:

	Antall virksomme	Antall bedrifter
Distribusjonsapparatet	700	222
Organisasjoner	80	
Idégivere	30	

Rundt disse er en rekke virksomheter innenfor scenekunst, musikk og radio. Rapporten viser til 1500 virksomheter og over 3500 yrkesaktive.

Film i Väst stadfester at de vet for lite om infrastrukturen som de samtidig definerer som en absolutt forutsetning for videre vekst på området. Med infrastruktur mener de transport, logistikk, catering, sikkerhet, boende med mer. Film i Väst har startet arbeidet med å lage en leverandørforening for å avhjelpe problemene.

I regionen er det tolv utdannelser med til sammen 500 studenter: Film i Väst beskriver de slik:

- "Filmarbetarutbildningen i Trollhättan är en gymnasial påbyggnadsutbildning i Komvux Trollhättans i samarbeide med Film i Väst. 18 platser om året för blivande filmarbetare som exempelvis rekvisitörer, ljudtekniker och filmelektriker.
- Högskolan för fotografi och film (GU-HFF) tillhör Göteborgs universitet. Programmet för filmregi har sex platser per år. Startade 1997 som Göteborgs motsvarighet till Dramatiska Institutet i Stockholm.
- Filmproducentutbildningen vid Högskolan i Trollhättan/Uddevalla (HTU) erbjuder 30 platser årligen för blivande ekonomer med inriktning på filmproduktion.
- Programmet för Digitala medier för underhållning och lärande vid Högskolan i Trollhättan (HTU) erbjuder 30 platser årligen Institutet för högre TV-utbildning (IHTV) i Göteborg har tre inriktningar med totalt 60 platser. Som namnet antyder är utbildningen helt inriktad på TV-produktion.
- KY-utbildning. Mediestudier med teori och produktion (HIS-Mediestudier) ges av Högskolan i Skövde och erbjuder 40 platser per år till bland annat blivande film- och TV-producenter.
- Journalistik och masskommunikation (JMG) ges av Göteborgs universitet och har tre inriktningar med sammanlagt 180 utbildningsplatser per år. En är en renodlad TV-utbildning och de två andra inriktningarna har inslag av TV-produktion.
- Programmet för dataspelsutveckling (HIS-Dataspel) vid Högskolan i Skövde har tre inriktningar. Totalt cirka 75 platser. Utbildningen är inne på andra året, först 2005 går den första kullen ut till en växande marknad som också får en allt starkare koppling till film och TV.
- Programmet för 3D-animation och konstnärlig gestaltning (HTU-Steneby) ges på Stenebyskolan i samarbeide med HTU. Treårig högskoleutbildning på försök med endast en intagning hittills (2002) till 17 platser. Fokus på 3D-animation med inriktning mot film, TV, data-/TV-spel och internet"

Stiftelsen Østfoldforskning
Gamle Beddingvei 2, 1671 Kråkerøy
Boks 276
1601 Fredrikstad
Telefon 69 35 11 00
Telefaks 69 34 24 94
Epost post@sto.no
Internett www.sto.no



Stiftelsen Østfoldforskning er et regionalt senter for forskning, utvikling og kompetanseformidling innenfor forebyggende miljøvern og virksomhets- og næringsutvikling