

Multimediesatsingen i Fredrikstad
- potensiale og ringvirkninger

Forstudie for SND Østfold

av Stiftelsen Østfoldforskning

Frode Ramstad Johansen
og Steinar Normann

OR.16.03
September 2003
Fredrikstad



RAPPORTFORSIDE

Rapportnr: OR.16.03	ISBN nr: 82-7520-486-0 ISSN nr:	Rapporttype: Oppdragsrapport
Rapporttittel: Multimediesatsingen i Fredrikstad - potensiale og ringvirkninger		Forfatter(e): Frode Ramstad Johansen Steinar Normann
Prosjektnummer: 380970	Prosjekttittel: ARENA MEDIA	
Oppdragsgiver(e): SND Østfold Oppdragsgivers referanse: Stein Olaf Ekeland		
<p>Resymè Østfold med Nedre Glomma/Fredrikstad som kjerne kan bli et tyngdepunkt når det gjelder foretak engasjert innenfor ulike segmenter i medie-/multimediebransjen. Internasjonalt skifter medienæringene fra ”kunst og kultur” til ”kreativ industri” med et høyt verdiskapingspotensiale.</p> <p>Forstudien har funnet at videre utvikling av den kreative industrien i regionen gir</p> <ul style="list-style-type: none"> - positive ringvirkninger, - høy verdiskaping, - god profilering, <p>og at Medieparken tilrettelegger for en positiv utvikling, men at det fortsatt er store utfordringer i forhold til økt samarbeid bedriftene imellom og mellom bedriftene og de øvrige aktørene i regionen.</p>		
Emneord: <ul style="list-style-type: none"> • Multimedia • Innovasjon • Ringvirkninger • Medieparken 	Tilgjengelighet: Åpen Denne side: Åpen Denne rapport: Åpen	Antall sider inkl. bilag: 42
Godkjent Dato:		
_____ Prosjektleder (sign)	_____ Instituttleder (sign)	



Forord

Denne forstudien er utført våren og sommeren 2003 av Stiftelsen Østfoldforskning (STØ) på oppdrag fra SND Østfold. Rapporten er utarbeidet av Frode Ramstad Johansen og Steinar Normann, og Toralf Ekelund i PriceWaterhouseCoopers har bidratt med rapportens del 2.

Under forstudien har det vært problematisk å finne statistikk om kryssmediepotensialet i regionen, og av den grunn har rapporten et noe sterkt fokus på film. Samtidig skal det bemerkes at film i stor grad er utgangspunktet for satsingen i Fredrikstad som er beskrevet i rapporten.



Innholdsfortegnelse

1	Sammendrag og oppsummering	5
2	Bakgrunnen for analysen	8
3	Begreper	10
3.1	Multimedia	10
3.2	Næringsmiljøer, klynger og innovasjonssystem og deres utviklingstrekk	12
4	Del 1- Utviklingen av mediemiljøene	16
4.1	Film i Väst – en medieklynges utvikling	16
4.2	Medieparken Fredrikstad – utviklingstrekk	20
4.3	Mediemiljøet i Fredrikstad	26
4.4	Oppsummering	28
5	Del 2- Multiplikatoreffekter i en mediesatsing	31
5.1	Multimedievirksomhet er næring i sterk vekst	31
5.2	Ringvirkninger	33
5.3	Oppsummering	38
6	Vedlegg	39
6.1	Medieparkens beskrivelse av mediebyen Fredrikstad:	39
6.2	Sammensmeltingen av multimedia, IT og design – en fremtidsrettet regional næringsatsing i Østfold	40
6.3	Oversikt over informanter	41



1 Sammendrag og oppsummering

Det er to hendelser som i ettertid fremstår som helt kritiske for den utvikling som foregår i Fredrikstad. Det første er filmskaper Harald Zwarts suksess i Hollywood, som kombinert med ønske om å gjøre noe sin egen by har gitt noen helt enestående impulser om hva som er mulig. Det andre er ideen om at det er mulig å skape en medieby av Fredrikstad, som med sterk tro, engasjement og innsats på kort tid har konseptualisert både forretningsplan og måter å utvikle næringen på. Spørsmålet er om mediesatsingen er svart uten Zwart?

Østfold med Nedre Glomma/Fredrikstad som kjerne, er i ferd med å kunne bli et tyngdepunkt når det gjelder foretak engasjert innenfor ulike segmenter i medie- / multi-mediebransjen, herunder aktører med innholdsproduksjon og innholdsdesign, utdanning i film, reklame, animasjon og spesialeffekter.

En positiv utvikling i dette bransjemiljøet, antas å kunne bidra sterkt til å markere regionen som fremtidsorientert og derigjennom trekke til seg andre vitaliserende og vekstkraftige næringer. Dette kan skje både gjennom samarbeid med eksisterende miljøer eller ved etablering av nye.

Internasjonalt er medienæringene på full fart fra ”kunst og kultur” til ”kreativ industri” med et høyt verdiskapingspotensiale.

Potensialet for utvikling

Medienæringen i regionen er å anse som en bransjekonsentrasjon, hvor samarbeidet mellom flertallet av enkeltbedriftene synes i liten grad å være tilstede i dag.

Medieparken legger tilrette for en utvikling av miljøet i retning av en spesialisert bransjekonsentrasjon med innovativ vinkling. Realisering av prosjektets satsinger tilsier at de støttende fellesinstitusjonene kommer på plass. Noen av disse fellesinstitusjonene vil også arbeide med å utvikle formaliserte samarbeidsnettverk med eksterne aktører.

Den gjenværende, og største, utfordringen blir da å etablere de nødvendige koblinger, nettverk og relasjoner mellom bedriftene. I dette ligger at det er et stort behov for å engasjere bedriftene utenfor kjernemiljøet i utviklingen av miljøet, det vil i stor grad innebære de eldre og etablerte bedriftene i regionen. En vellykket utvikling vil også trekke til seg nyetableringer, gjennom en forbildeeffekt.

Rammebetingelsene rundt Medieparksatsingen er positive og muligheten for å lykkes med satsingen er tilstede, men dette krever videre innsats fra aktørenes side.

Multimediebransjen som regionalt innovasjonssystem

Regionen har flere aktører som er ”nødvendige” innenfor et innovasjonssystem:



- Utdanningsmiljøet med E6 Medieverksted, Høgskolen og Institutt for journalistikk. Dette må bygges videre ut, og det bør søkes etablert et sterkt samarbeid mellom høgskolen og Medieparken med xMP-utdanningen som basis.
- FoU-miljøet består i praksis i dag av Institutt for journalistikk, men realiseringen av Medieparken FoU og ny utdanning gir nye muligheter.
- Planer for infrastrukturbygging på Værste-området med studio med mer er lagt, men må realiseres. Den administrative infrastrukturen foreligger med realiseringen av kunnskapsparken Medieparken.
- Kommersialiseringsmiljøet er under utvikling, og det er bevilget noe midler blant annet til kunnskapspark og inkubatorvirksomhet.
- Det må arbeides aktivt med nyetablering og med å trekke med de etablerte bedriftene, det aktive samarbeidsmiljøet er pr i dag lite.
- En aktiv kommune som bidrar både som pådriver og finansielt.

Potensialet og mulighetene for utviklingen av et innovasjonssystem er tilstede, men krever samtidig fortsatt sterk oppfølging og tilrettelegging fra det offentlige. Det må også være en forståelse av at dette tar tid.

Det er elementer av en regional næringsklynge tilstede på mikro-nivå og miljøet kan betegnes som sovende, men potensiell.

Ringvirkninger av multimediesatsingen

Det statistiske grunnlaget for å kunne si noe om og analysere ringvirkninger av multimedievirksomhet er svært spinkelt. Det har naturlige årsaker som har sammenheng med at det er en ny næring i framvekst der verdiskapingen går på tvers av tradisjonelle næringsinndelinger i etablert statistikk, ikke bare i Norge, men også internasjonalt.

Bransjen er framtidsrettet ved i stor grad å være kunnskap- og kompetansebasert. Løsningene er digitale, noe som gir nye distribusjonsmuligheter. Det ligger i tiden at kulturvirksomhet går fra å være et støtteverdig område til at mange kreative kulturytringer vokser og blir næringsvirksomhet.

De indirekte ringvirkningene stiger over tid - erfaringene fra blant annet Film i Väst er at ettersom tiden går ser flere næringsmulighetene rundt filmvirksomheten og etablerer seg. Erfaringer fra Danmark og Sveits viser at de samlede multiplikatoreffektene ligger på ca 1,5 både for sysselsetting og omsetning, det vil si at for hvert 2. årsverk som skapes i bransjen skapes det 1 årsverk i tillegg gjennom ringvirkninger av denne aktiviteten.

Det er de lokale/regional ringvirkningene som er mest interessante, og de nasjonale er mindre interessante da de både er statiske og på et for høyt aggregeringsnivå. Størrelsesmessig er de lokale multiplikatorene langt større enn de nasjonale.



Verdiskapingen i den kreative industrien

Underholdning har passert forsvar og luftfart som den største sektoren i USAs økonomi, og er samtidig den sektor som raskest tar i bruk ny teknologi. Potensialet i den kreative industrien er enormt, ikke bare når det gjelder sysselsetting og økonomi, men også sett i forhold til å presentere den lokale kulturen utad.

Et gjennomgående trekk i de analyser som er gjort er at dette ser ut til å være en næring i sterk vekst, omtrent på linje med IT-bransjen. Andre nordiske land som Danmark og Sverige har startet denne veksten vesentlig tidligere enn Norge (ca 5-10 år).

Undersøkelser i andre land viser en veksttakt 3-6 ganger høyere enn tradisjonell industri og er på nivå med IKT-industrien når denne går normalt eller godt.

Profilering av regionen

Prosjektet og det generelle fokuset på mediebransjen har resultert i flere avisoppslag lokalt og nasjonalt, og alle oppslag som er funnet i forstudien er vinklet positivt for regionen. Dette bidrar til å bygge oppunder regionen som et positivt vekstområde innenfor feltet.

Konklusjon

Multimediemiljøet i Fredrikstad som næringsmiljø har et godt utgangspunkt for å utvikle seg videre. Det er et mangfold av bedrifter og virksomheter, og de offentlige aktørene støtter oppunder Medieparken. Det er gjort en rekke innovative tiltak gjennom Medieparken for å styrke regionens "image" utad og det er gjort vesentlige grep for å bygge de felles støtteinstitusjoner som er nødvendige i perioden fremover.

Det er viktig å framheve at den bemerkelsesverdige veksten innenfor næringen ikke har kommet uten til dels stor offentlig innsats. Analysene viser at den offentlige innsatsen er en lønnsom investering som gir tilbakebetaling, i form av økt aktivitet og økt skatteinnngang til det offentlige. En typisk vinn-vinn situasjon.

Blant annet som følge av sammensmeltingen av forskjellige medier spås "den kreative industrien" å være et av vekstområdene med størst potensiale for verdiskaping. Satsingen innenfor dette området er i så måte riktig, og kan gi regionen økt vekst både økonomisk og i forhold til sysselsetting.

De viktigste forutsetningene for utvikling av mediemiljøet fremover blir å realisere planene i Medieparken, samt å bygge en samarbeidskultur både bedriftene imellom og mellom bedriftene og øvrige aktører i regionen.



2 Bakgrunnen for analysen

Østfold med Nedre Glomma/Fredrikstad som kjerne, er i ferd med å kunne bli et tyngdepunkt når det gjelder foretak engasjert innenfor ulike segmenter i medie- / multimediebransjen, herunder aktører med innholdsproduksjon og innholdsdesign, utdanning i film, reklame, animasjon og spesialeffekter.

En positiv utvikling i dette bransjemiljøet, antas å kunne bidra sterkt til å markere regionen som fremtidsorientert og derigjennom trekke til seg andre vitaliserende og vekstkraftige næringer. Dette kan skje både gjennom samarbeid med eksisterende miljøer eller ved etablering av nye.

Det er en rekke offentlige og private satsinger på medieområdet i form av utdanningstilbud, tilrettelegging av lokaliteter, Statens Medietilsyn (som etableres Fredrikstad), NRK Østfold og Kanal 4, kommunens egen satsing på området og nye bedriftsetableringer.

I tillegg til den klassiske medievirksomheten utvikles segmenter som utnytter og nærmer seg IKT-næringen og IKT-løsninger i stor grad. Produktene fra mediebedriftene bakes inn i programvare og sendes/presenteres over mobiltelefon og Internett i like stor grad som via klassiske presentasjonskanaler. Grensesnittet mot IT og design kan gi samarbeidsmuligheter mot IT-miljøene og designmiljøene i fylket, og Halden og Moss sin utvikling av kunnskapsparke innenfor de respektive områdene.

Det er muligheter for en klyngeutvikling innenfor multimedia med sterke innovative utviklingsstrekk, men pr i dag er det flere uavklarte forhold som ønskes belyst videre:

- Hvilke aktører er tilstede i ”klyngen”?
- Hvilke nye aktører og næringer vil dette kunne trekke til seg?
- IKT-behov og bruk i en mediasetting?
- Sammenlikning med andre eksisterende miljøer
- *Hva skal til for å skape utvikling og er dette tilstede ?*

Teoretisk vil begreper som klynger og innovasjonssystem benyttes som underlag for forklaringsmodellen i fht utviklingen i Fredrikstad. Gjennom å beskrive utviklingsforløpet til klynger og innovasjonssystem er det mulig å sammenlikne dette med utviklingen av Medieparken.

Det overordnede målet med analysen er å bidra med underlagsdata for å styrke verdiskapingen i bransjemiljøet, gjennom utvidet samarbeid med sikte på større effekt av innovative aktiviteter.

Forstudien skal se nærmere på potensielle aktørers utviklingspotensiale og interesse, samt hvilke samarbeidsrelasjoner som er ønskelige og nødvendige.

Det skal særlig søkes identifisert synergi- og bi-effekter i.f.t. relaterte næringer med spesielt fokus på IKT, reiseliv og kultur.



Multiplikatoreffektene i forbindelse med en mediesatsing skal identifiseres.

Det forefinnes en rekke beskrivelser og kartlegginger av miljøet i forbindelse med arbeidet med å etablere en kunnskapspark innenfor multimedia i Fredrikstad. Studien er basert på intervjuer med sentrale aktører og gjennomgang av annet materiale, blant annet analyser og beskrivelser i forbindelse med Mediepark-prosjektet. Del 2 om ringvirkninger er skrevet av Toralf Ekelund i PriceWaterhouseCoopers, Fredrikstad.

Gjennomføringen av analysen har sammenfalt med en kritisk periode i Medieparkens utvikling, hvor overgangen fra prosjekt til selskaper står for tur. Den videre utviklingen tegner til å bli spennende og det vil være av stor interesse å følge denne videre, både for å komme med faglige innspill til utviklingen underveis og for å dokumentere for ettertiden utviklingen av en klynge – hvis det er dette som blir resultatet.

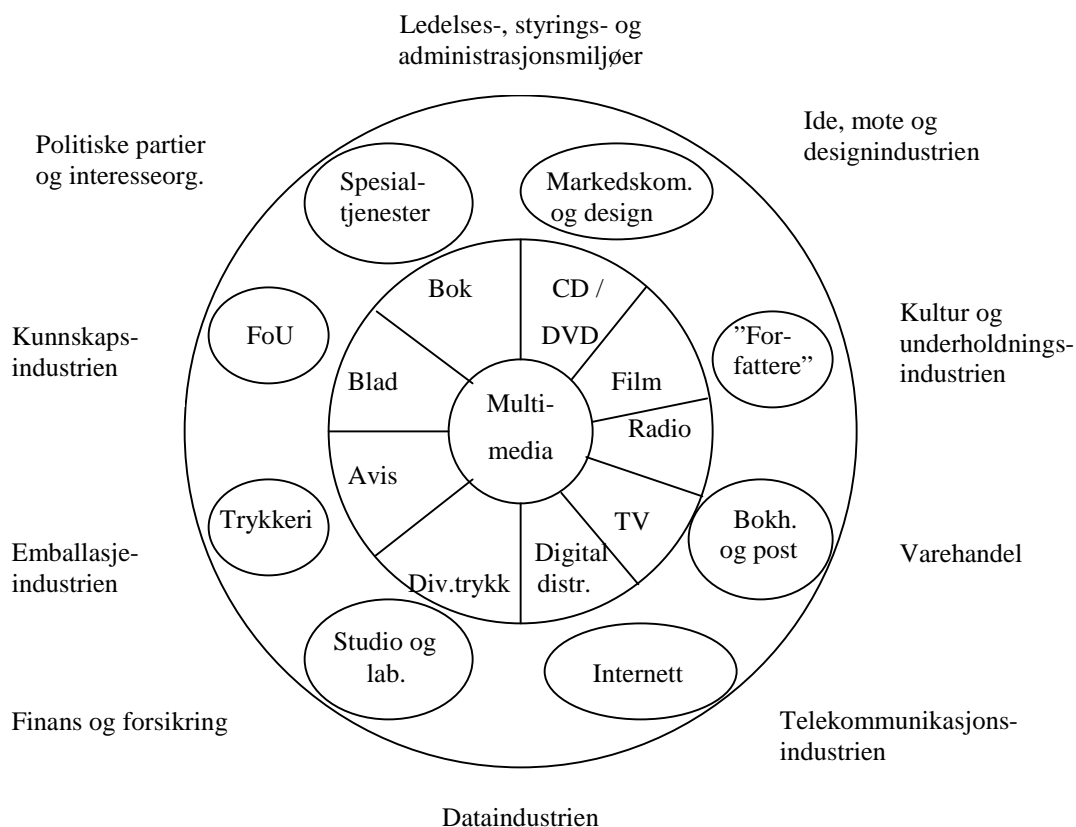
3 Begreper

Kapittelet tar kort for seg mediebransjens utvikling til ”den kreative industrien”, samt teorien bak klynger og innovasjonssystem.

3.1 Multimedia

Multimedia har hatt en eksplosiv utvikling de siste 15 år som følge av teknologiutviklingen på IKT-området. Det er i dag mulig å manipulere og visualisere alle tenkelige oppgaver, situasjoner og hendelser, og dette utnyttes innenfor læringsliv, næringsliv og kunst. I 2001 brukte befolkningen i Norge for første gang mer penger på underholdning enn mat¹, og dette viser at vi er på full fart inn i underholdningssamfunnet.

I 1995 ble det såkalte mediaindustrielle kompleks illustrert slik² (figuren er noe revidert i forstudien i forhold til utviklingen av digital distribusjon og utnyttelsen av Internett som kanal):



¹ SSB, <http://www.ssb.no>

² *Det mediaindustrielle kompleks*, Tom Johnstad og Hild Fosmark, NIBR notat 1995:123



Den mediaindustrielle klyngen er her bedriftene innenfor de ulike mediesegmentene og relatert virksomhet. Disse er videre nært koblet til og drar direkte eller indirekte nytte av relaterte næringer. Koblingene kan være basert på kunnskap, teknologi eller på annen måte, og sammen danner disse det mediaindustrielle kompleks. Venstre side med bok, blad, avis og diverse trykk representerer den trykte mediadistribusjonen, mens høyre side representerer den audio-visuelle og digitale.

I denne forstudien er det ikke gått nærmere inn på hvorvidt den presenterte revideringen er korrekt, men den vises som et eksempel på utviklingen av ny teknologi og etableringen av nye kanaler.

Det moderne multimediebegrepet har vokst frem som resultat av konvergensutviklingen, dvs sammensmeltingen av kommunikasjons-, informasjons- og medieteknologiene.

Multimedia som begrep brukes ofte til å beskrive forskjellige typer media som brukes til å overføre informasjon (tekst, audio, bilder, animasjon, video og interaktivitet). EU, som satser tungt på forskning og utvikling innenfor multimedia, definerer³ multimedia som:

Multimedia - The use of computers and/or digital functions to present various forms of visual and audio media in a meaningful context. Incorporating: animation, audio elements, CD-ROM, computer entertainment, convergence media, data compression, DVD, graphics and graphics interfaces, hypermedia, text, video, videoconferencing, virtual reality, ... and an ever expanding list of technologies targeting this growth area.

Mediebransjen har utviklet seg til å bli (en del av) den kreative industrien⁴, et begrep som ble lansert i 1997 for å integrere sektorer i den britiske økonomien hvor kreativ kunnskap (intangibile inputs) medførte merkbar økonomisk og sosial verdi. Britene definerte den kreative industrien som

“those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”,

og definerte samtidig hva som faller innunder dette næringsområdet som

advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer services, television and radio.

Det digitale området omfatter da interaktiv multimedia, digital film og TV produksjon, etterproduksjon, interaktivt og digitalt TV, digital videokunstproduksjon, data- og nettpill, design og reklame, produksjon av innhold til utdanningsformål, digital publisering, digital nettmusikk og andre digitalt anvendelsesmuligheter

³ <http://www.cordis.lu/ist/ka3/glossary.htm>

⁴ *The Creative Industries Mapping Document 2001*, http://www.culture.gov.uk/creative_industries



Dette grepet innebærer også et skifte fra kreativ kunnskap som ”kunst og kultur” til (også å være) næring og verdiskaping. Målingene viser at denne industrien økte med 9% per år (annum) mellom 1997 og 2000 mot 2.8% for totaløkonomien i Storbritannia, mens antall ansatte økte med 9% i perioden 1997 – 2001 mot 1.5% totalt. Disse tallene er med og dokumenterer den kreative industrien som en vekstnæring.

Den kreative industrien kan ses som et typisk eksempel på den kunnskapsbaserte økonomien, hvor fokus ikke er basert på komparative faktorfordeler gjennom standardisert (masse)produksjon, men på konkurransefordeler med utgangspunkt i høyt utdannet arbeidskraft, ny teknologi og investeringsstrategier. “The smart organisational model is Hollywood, not Detroit”⁵.

Gjennom Harald Zwart kan de økonomiske resultatene⁶ hans tyde på at denne modellen er kommet til Fredrikstad (Zwart representerer en produkt effektiv måte å gjennomføre oppdrag på som er veldig prosjektorientert, i forhold til tradisjonelle verdiskapingsformer med formaliserte organisasjoner). Zwarts og Medieparkens tankegang sammenfaller mer med verdiverksted og verdinettverk som verdiskapingsformer enn tradisjonelle verdikjeder.

I NIBRs analyse av klyngemiljøet i Halden⁷ vises det til at de kunnskapsintensive næringene i privat sektor i Norge har stått for nesten en femdel av den samlede sysselsettingsveksten, selv om næringene pr i dag kun sysselsetter om lag fire prosent.

I samme analyse vises det også til at begrepet kunnskapsøkonomi har fått noe kritikk, og at ”læringsøkonomi er et mer treffende begrep fordi det er læring og innovasjon som er de viktigste prosessene bak økonomisk vekst i dagens økonomi”. Dette innebærer at en styrking av kunnskapsinfrastrukturen vil være strategisk viktig.

3.2 Næringsmiljøer, klynger og innovasjonssystem og deres utviklingstrekk

Klyngeteorien er i hovedsak utviklet i store industrielle distrikter og regioner. I forstudien er mye av det videre materialet hentet fra tidligere nevnte NIBR-analyse (Onsager og Sæther), som også konkluderer med at det kunnskapsintensive miljøet i Halden ikke passer direkte inn i de gjengse definisjonene på klynger og klyngeutvikling. Dette tyder på at erfaringene og resultatene i klyngeteoriene må tilpasses for å kunne brukes på et mindre og spirende miljø som Medieparken.

⁵ *The future opportunities for Australia's film, animation, special effects and electronic games industries*, Creative Industries Research and Applications Centre (CIRAC), Queensland University of Technology, http://www.creativeindustries.qut.com/research/cirac/documents/HOUSE_OF_REPs.doc, 2002

⁶ *Bare Zwart tjener bedre på reklame*, Dagens næringsliv, 5.8.2003

⁷ *Kunnskapsøkonomi og klynger – en analyse av en kunnskapsintensiv klynge i industribyen Halden*, Knut Onsager og Bjørnar Sæther, NIBR-rapport 2003:4



Avklaringer

Figuren under viser en begrepsavklaring for regionale nærings- og innovasjonsmiljøer, og er hentet fra Onsager og Sæther (bearbeidet i forstudien):

<i>Regionale miljøer</i>	<i>Egenskaper</i>
Regional agglomerasjon	Geografisk konsentrasjon av økonomisk aktivitet
Regional bransjekonsentrasjon	Spesialisert geografisk konsentrasjon i en/få bransjer
Regional næringsklynge	Spesialisert geografisk konsentrasjon av bedrifter i mange ulike bransjer og som samarbeider og konkurrerer
Regionalt innovasjonssystem	Spesialisert geografisk konsentrasjon, bransjekonsentrasjon eller klynge der bedriftene er integrert i felles kunnskapsmessige infrastrukturer og nettverk for innovasjon på regionalt nivå

Den regionale agglomerasjonen er store og brede næringskonsentrasjoner med urbaniseringsfordeler som gir stordrifts- og samdriftsfordeler, med tilgang til store fellesressurser. Koplinger og relasjoner er mer tilfeldige.

Regional bransjekonsentrasjon er spesialiserte næringskonsentrasjoner med koblede og relaterte bedrifter. Miljøet har spesialisert kunnskap, støttende servicetjenester og en uformell samarbeidskultur, samt at miljøet preges av et kunnskaps- og innovasjonsfokus.

Kunnskapsoverføring og innovasjon er vesentlige suksessfaktorer i denne sammenheng, og to vesentlige elementer er dermed:

- Koplinger, nettverk og relasjoner mellom bedriftene
- Støttende fellesinstitusjoner

Klynger er konsentrasjoner av bedrifter som er gjensidig avhengig gjennom nettverk og samarbeid; gjensidig forbundne bedrifter, spesialiserte leverandører, tjenesteytere, bedrifter i relaterte næringer, og assosierte institusjoner innenfor et bestemt område, som konkurrerer, men som også samarbeider. Klyngebegrepet har over tid blitt sterkere knyttet til regionale verdikjedesystemer med produktivitetsfordeler, innovasjonsfordeler og høyere nyetableringstakt (Porter)⁸:

Clusters are geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated

⁸ Michael Porters definisjon hentet fra *Kunnskapsøkonomi og klynger – en analyse av en kunnskapsintensiv klynge i industribyen Halden*, Knut Onsager og Bjørnar Sæther, NIBR-rapport 2003:4



institutions (e.g. universities, standard agencies, trade associations) in a particular field that compete but also cooperate.

Cooke kobler klyngebegrepet direkte til spesialiserte næringsklynger med en rekke dynamiske egenskaper⁹:

- Aktører som deler felles indentiteter og fremtidsvisjoner
- Turbulens mht at bedrifter skilles ut, bryter ut og starter opp fra andre bedrifter eller institusjoner
- Tette og vekslende vertikale levarensere, leveransekjeder og horisontale nettverk mellom bedrifter
- Tilstedeværelse av felles tredjeparter og –servise som støtter næringsmiljøets utvikling
- Aktører som søker å påvirke myndigheter og ramme betingelser for klyngens utvikling
- Perioder med sterk vekst før nedgang – eller forvitring

I denne konteksten oppstår innovasjonssystemet som et samarbeid for og spredning av læring og kunnskap. En næringsklynge eller –system er en geografisk konsentrasjon av bedrifter som samarbeider og konkurrerer, men som ikke nødvendigvis er innovativ – en klynge kan like gjerne stagnere. Først når bedriftene i klyngen er integrert i felles kunnskapsmessige infrastrukturer og nettverk for innovasjon, kan næringsklyngen sies å være et innovasjonssystem.

Utvikling

Onsager og Sæther belyser fire mekanismer som er grunnlag for vekst av regionale bransjekonsentrasjoner og klynger:

- Lokalisering og spredning gjennom etablering av bedrifter innenfor et nytt produkt-/markedsområde, deretter intra-/entreprenørskap gjennom lærings- og forbildeeffekter
- Lokalisert kunnskapsoppbygging og innovasjon hvor sentrale deler av kunnskapsoppbyggingen og teknologiutviklingen er basert på oppnådd tillit gjennom samarbeid eller fellesinstitusjoner
- Utvikling av fellesinstitusjoner og støttende infrastrukturer, først uformelt og deretter aktiv lokal etablering hvor både offentlige og private aktører bidrar
- Tilføring av eksterne ressurser gjennom samarbeidsnettverk for tilførsel av kunnskap, kontakter, kapital med mer

⁹ Cooke, hentet fra *Kunnskapsøkonomi og klynger – en analyse av en kunnskapsintensiv klynge i industribyen Halden*, Knut Onsager og Bjørnar Sæther, NIBR-rapport 2003:4



Grunnleggende forhold

De generelle kjennetegnene på dynamiske klynger er blant annet et aktivt samarbeid og kunnskapsutvikling mellom flere aktører og styrket samhandling gjennom utvikling av møteplasser og samarbeidsmodeller:

Dynamiske regioner kjennetegnes generelt av et aktivt samarbeid og kunnskapsutvikling mellom myndigheter, næringsliv, kunnskapsorganisasjoner, mellomliggende utviklingsorganer og frivillige organisasjoner. Det arbeides aktivt med å styrke samhandlingen gjennom møteplasser, utviklingskoalisjoner, og partnerskap, samtidig som de politiske systemene fungerer godt og er sentrale i samfunnsdebatten. Det er regionale samfunn som ellers er åpne for eksterne impulser, innflyttere og nye ideer.

For å utvikle en region eller et miljø i retning av innovativ ”klynge”, må offentlige og private aktører bidra til å legge tilrette for denne type utvikling.

I den videre analysen forsøkes teorigrunnlaget å tillempes til Medieparken og det regionale mediemiljøets utvikling, og det vil fokuseres hva slags miljø dette faktisk er og betingelsene for videre utvikling av miljøet.



4 Del 1- Utviklingen av mediemiljøene

Del 1 innledes med en presentasjon av den suksessfulle medieklyngen Film i Väst for å vise en medieklynges utvikling gjennom de siste 12 år, samtidig som det kan tjene som eksempel på hva som skal til for å lykkes.

Deretter går det nærmere inn på Medieparkens utvikling og en gjennomgang av øvrige medieaktører i området, hvor det søkes avklart mulighetene for en videre utvikling av miljøet.

4.1 Film i Väst – en medieklynges utvikling

”Film i Väst har [alltså] gjennomgått en bemerkabel utveckling. Från 1 till 56 miljoner i omsättning på mindre än 10 år. Från del av landstingets kulturförvaltning i Alingsås till mäktig nationell aktör i filmpolitiken. Från organisation för regional kulturpolitik till organisation för regional utveckling och tillväxt. Dagens Film i Väst är exempel på en framgångsrik regional kulturindustri.”

Film i Väst är et regionalt ressurs- og produksjonssentrum for film¹⁰, etablert 1992. Film i Väst er mest kjent for å ha samprodusert noen av Sveriges største filmfremganger, blant annet *Fucking Åmål*, *Jalla! Jalla!*, *Tillsammans!*, *Tsatsiki*, *morsan och polisen*, *Kopps*, *Alla älskar Alice* og flere internasjonale samproduksjoner som f eks *Lars von Triers Dancer in the dark* og *Dogville*.

De har satt seg som mål bli den mest dynamiske film- og medieregionen i Nord-Europa, med den raskeste utvikling og fornyelse av film som næring og kunstform. Eierskapet består av Västra Götalandsregionen, mens oppdragsgiverne er Den regionale utvecklingsnämnden og ”den regionale kulturnämnden”.

Finansieringen kommer gjennom EU regionale strukturfond, Västra Götalandsregionen, Trollhättans, Vänersborgs, Uddevallas og Lysekils kommuner, kommunene i nordre Bohuslän og Dalsland samt av Svenska Filminstitutet. EU regionale strukturfond er spesielt viktig for toppfinansiering av spillefilmer.

Utviklingen av Film i Väst og mediemiljøet i regionen¹¹

1990	Landstinget i Älvsborg iverksetter et massmediopolitisk handlingsprogram
1991	Et regionalt nettverk dannes og prosjekter starter.
1992	Film i Väst (under navnet Västernfilm) etableres av landstinget. Fokus på amatørfilmere og barn og unge. Omsetning 1 million.
1993	Landstinget i Bohuslän deltar. Mulighetene for profesjonell film vurderes, og strukturfondet Filmfondene opprettes. Omsetning 2 millioner.

¹⁰ Film i Väst sitt nettsted, <http://www.filmivast.se>

¹¹ *Filmfabrikken, Film i Väst 1992-2002*, Film i Väst, 2002



	et vestsvensk filmfond foreslås. Omsetning 3 millioner.
1994	Den Västsvenska filmfonden etableres. Film i Väst starter distribusjon av kort- og dokumentarfilm. Omsetning 5 millioner.
1995	Filmfondet integreres i Film i Väst. Samarbeidet med produksjonsselskapene Memfis film og Zentropa utvikler seg. Arbeidet med søknad til EU strukturfond for etablering av et produksjonssenter starter for produksjon av to til tre filmer pr år. Omsetning 7 millioner.
1996	Etter møte med flesteparten av de svenske filmskaperne begynner Film i Väst å vurdere flytting til det ”forlatte” industriområdet Nohab i Trollhättan. EU-søknaden godkjennes. Omsetning 11 millioner.
1997	Film i Väst etablerer seg i Trollhättan. Et filmhus og et mindre studio innvies. Virksomheten med kort- og dokumentarfilm utvides videre. Omsetning 20 millioner.
1998	Åtte langfilmer spilles inn i området, blant dem Fucking Åmål – en av de største suksessene i Sverige. Infrastrukturen bygges ut, bl a startes en filmarbeiderutdanning. Omsetning 31 millioner.
1999	Åtte langfilmer spilles inn, blant dem Dancer in the dark som er Skandinavias hittil største produksjon med over 500 involverte personer. Et nytt større studio tas i bruk. Omsetning 38 millioner.
2000	Åtte langfilmer spilles inn. Produksjonsselskapene etablerer seg i Fyrstad, Sonet Film og så med produksjonsdelen sin. Omsetning 51 millioner.
2001	15 langfilmer spilles inn. Omsetning 60 millioner.

Samtidig som Film i Väst har hatt en omsetningsøkning fra 1 million i 1992 til 60 millioner i 2001, har filmproduksjonen med base i Fyrstad økt fra 150 millioner i 1998 til nesten 400 millioner i 2001. I samme periode har nærmere 70 direkte medierelaterte bedrifter etablert seg i regionen.

I forhold til sysselsetting er det rundt femti direkte involverte personer i forbindelse med innspilling av en gjennomsnittlig svensk film, her er da sysselsettingen ved ringvirkningene ikke tatt med. Storfilmene Dancer in the dark inkluderte til sammenlikning rundt 500 personer.

Medieverkstedene har hatt stor betydning som grunnlag for utviklingen i regionen. Film i Väst har hatt et utgangspunkt i behovet for amatørfilm som grunnlag for profesjonell film. I 1995 deltok nesten 11.000 ungdommer i de 35 videoverkstedene i fylket, et tall som har sunket litt blant annet grunnet de videregående skolenes medieprogram. I 2001 var det 30 medieverksteder samlet i et Medienett, som også arrangerer ”Plantskolan” som er lengre kurs for yngre filmskaper.

Samarbeidet med Högskolan Uddevalla/Trollhättan er så godt utviklet at høgskolen nærmest utvikler studier ”etter behov”.



I EU-prosjektet ble det kartlagt 160 audiovisuelle bedrifter i regionen. Kjernekyngen befinner seg på Nohab-området i Fyrstad, og det vil arbeides videre med å knytte allianser mellom kjernen og bedriftene rundt.

Inkubatoren ved Innovatum har fem audiovisuelle bedrifter i dag, flertallet med en vinkling mot anvendelser i næringslivet. Det er under bygging et VR-studio som blir tilgjengelig for alle med behov for simuleringer.

Regionen har en rekke ”aktører” som er aktuelle innenfor et innovasjonssystem:

- Utdanning – regionen har høyskoleutdanning til animatør, filmprodusent, filmregissør og scenograf, samt laveregradsutdanning/kvalifisert yrkesutdanning til animatør, produksjonskoordinator og manusforfatter.
- FoU-miljøet – Högskolan Uddevalla/Trollhättan har flere medieforskningsprogram.
- Infrastruktur – som beskrevet er det over tid bygd ut en god fysisk infrastruktur for film i regionen
- Kommersialiseringsmiljøet – EU-midler og kommunale/fylkeskommunale midler til infrastruktur og toppfinansiering med mer, Film i Väst etablert som ”inkubator”.
- Bedriftsetableringer – nærmere 70 direkte medierelaterte bedrifter har etablert seg i Fyrstadregionen siden 1997.

Studier av Film i Väst peker på suksessfaktorer i utviklingen fra ide til et fremgangsrikt kreativt industrisenter, men også på hvilke forhold som lå til rette for at prosessen kunne starte.

Det er i 2002 gjennomført en analyse, Regionalisering av svensk filmpolitik¹², som tar for seg Film i Väst i et regionalutviklingsperspektiv. Analysen beskriver hvordan Film i Väst og virksomheten rundt har skapt vekst og arbeidsplasser for Trollhättan og regionen rundt, og viser til at

- virksomheten sysselsetter rundt 1000 personer inkludert håndverkere, restaurantansatte, scenografer med mer,
- 70 bedrifter som er direkte relatert til filmproduksjon er startet og
- Film i Väst omsetter pr 2002 for 60 millioner kroner.

Analysen konkluderer med at:

”Film i Väst har [alltså] genomgått en remarkabel utveckling. Från 1 till 56 miljoner i omsättning på mindre än 10 år. Från del av landstingets kulturförvaltning i Alingsås till mäktig nationell aktör i filmpolitiken. Från organisation för regional kulturpolitik till organisation för regional utveckling

¹² Regionalisering av svensk filmpolitik – Film i Väst, Anna-Maria Blomgren og Roger Blomgren, Högskolan i Trollhättan/Uddevalla, 2002



och tillväxt. Dagens Film i Väst är exempel på en framgångsrik regional kulturindustri.”

Et svensk forskningsprosjektet¹³ har studert de politiske og økonomiske prosessene som har ledet til regionaliseringen av svensk filmproduksjon. I arbeidet med å se på hvorfor Film i Väst oppsto og kunne vokse, har de som ett forslag¹⁴ lansert ”mulighetsvinduet”, beskrevet på denne måten:

Landstingstjänstemännen på Film i Väst har idéer och projekt som de vill genomföra. Kommunerna i Fyrstad har problem med näringslivsstrukturen i regionen. Alingsås kommun förhåller sig lite passiva, kanske tror de inte att Film i Väst har någon större utvecklingspotential. Trollhättans kommun har problem med sin image efter stora industriuppsägningar och rasistiskt våld, och är positiva till sådant som kan ändra bilden. De har också ett gammalt industriområde som står tomt. Det är kanske här, runt 1996/97 som strömmarna flyter samman och policyfönstret med sina möjligheter öppnas? Där kommer policyentreprenören in, den kraft som har förmåga, kunskap och vilja att utnyttja denna politiska fönsteröppning och föra organisationen till framgång. Utan de rätta strömmarna hade det inte varit möjligt, men utan den rätte policyentreprenören hade fönstret strax stängt och tillfället att agera hade varit förlorat.

Rammebetingelsene – vilje til nyskaping i Trollhättan, et større industriområde som sto tomt, de rette personer tilstede – møtes altså med positivt resultat for Film i Väst. I dette tidsrommet skrives og godkjennes også EU-søknaden, som også må regnes som en vesentlig økonomisk rammebetingelse.

Oppsummering Film i Väst

Samlet viser dette at Trollhättan og regionen rundt over tid har bygd opp en klynge og et fungerende innovasjonssystem med en rekke viktige og tunge aktører.

Det er produsert en rekke filmer de siste årene, og flere med stor suksess både faglig og publikumsmessig.

Produksjonsselskapene har etablert seg i Trollhättan og det arbeides for å styrke relasjonene mellom den sentrale klyngen og øvrige aktører.

Virksomheten sysselsetter rundt 1000 personer inkludert håndverkere, restaurantansatte, scenografer med mer.

Oppsummert har regionen en rekke ”aktører” som er aktuelle innenfor et innovasjonssystem:

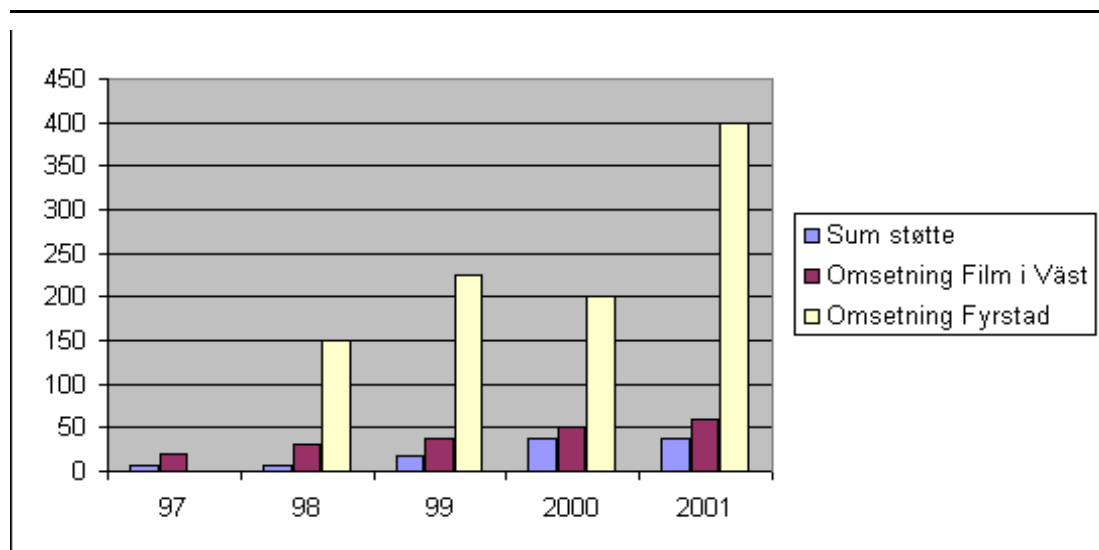
¹³ *Kultur och industri - filmproduktion för regional utveckling*, Högskolan i Trollhättan/Uddevalla, http://www.htu.se/extra/page/?action=page_show&id=223&module_instance=7

¹⁴ *Den svenska filmpolitikens regionalisering eller Varför går det så bra för Film i Väst?*, Anna-Maria Blomgren og Roger Blomgren, Högskolan i Trollhättan/Uddevalla, 2002



- Utdanningsmiljøet er godt utbygd og innovativt, ved at det er tilrettelagt for innføring av nye studier tilpasset klyngens behov
- FoU-miljøet kan vise til flere medieforskningsprogram, samt realisering av nye forretningsideer blant annet gjennom inkubatoren.
- Infrastrukturen er over tid bygd ut med flere studioer med mer.
- Kommersialiseringsmiljøet utnytter EU-midler og kommunale/fylkeskommunale midler, Film i Väst er etablert som ”inkubator”.
- Nærmere 70 direkte medierelaterte bedrifter har etablert seg i Fyrstadregionen siden 1997.

Det har vært en jevn omsetningsvekst gjennom flere år for Film i Väst og for filmproduksjonen med base i Fyrstad, som figuren under viser (for perioden 1997 - 2001):



De regionale offentlige aktørene har bevisste satsinger rettet mot næringen, noe som både tilsier stabilitet og god forankring regionelt og lokalt.

Den store usikkerheten for fremtidig utvikling ligger i finansieringsdelen hvor EU-midlene og erstatningen av disse når de bortfaller kan være avgjørende.

4.2 Medieparken Fredrikstad – utviklingstrekk

Historien om Medieparken starter med et knippe ildsjeler som samler seg om en felles visjon – å gjøre Fredrikstad til en medieby. Utgangspunktet var en felles observasjon og refleksjon – Fredrikstad hadde en rekke medieaktører som hver for seg utgjorde et rikt landskap, men manglet en felles identitet som bandt sammen¹⁵.

¹⁵ Om Medieparken, <http://www.mediaparken.com>



Før prosjektet Medieparken ble startet var næringen preget av manglende samarbeid hvor enkeltbedriften sto i fokus. Ett eksempel her er mangelen på profilering av det miljøet som faktisk eksisterte i regionen, et annet eksempel er Karivold Film som selv måtte gjøre et stort arbeid i forbindelse med en søknad om EU-støtte til en dokumentarfilm. Det fantes intet apparat rundt som kunne bistå i dette arbeidet, det var heller ingen bedrifter i lokalmiljøet det var naturlig å samarbeide med eller hente erfaringer fra.

I forstudien er det ikke gjort noe nærmere forsøk på å hente inn utviklingstall for næringen før Medieparkprosjektet.

Medieparken er et prosjekt og en visjon om en sterk satsing på multimedia, med fokus på film, animasjon, spcialeffekter og reklame. En hovedtanke bak det hele er samhandling mellom næringsliv, læringsliv og kultur/innholdsprodusenter.

Kjerneaktørene i utviklingen av Medieparken har fra begynnelsen av vært enkeltpersoner i Hyperlinkto AS, Thinkship AS, Zwart arbeid AS, Institutt for journalistikk og Værste AS, med kommunen som prosjekteier og pådriver i bakgrunnen. Prosjektet frontes sterkt av prosjektlederne i media og gjennom utadrettede aktiviteter. Utenfor kjernen er virksomheter som Mechanix AS, E6 Medieverksted, Høgskolen i Østfold og Netron AS, mens øvrige virksomheter, som Karivold Film, Kritthuset AS med flere, ikke kan anses som deltakere eller forholder seg avventende/passive til Medieparken.

Prosjektet har et styre bestående av personer fra Fredrikstad utvikling¹⁶, Fredrikstad kommune, Hyperlinkto, Thinkship, Fruitcake, Institutt for journalistikk og Forum for Kultur & Næringsliv.

Medieparkprosjektet beskriver i starten av 2002 en rekke virksomheter i det eksisterende miljøet:

- Statens medieforvaltning
- Institutt for journalistikk
- Akademi for figurteater, høgskolen i Østfold
- Mediefag ved glemmen videregående skole
- Fredrikstad blad
- Demokraten
- NRK Østfold
- E6 medieverksted
- Karivold film
- Silvertone studios
- Animerte dager
- Zwart arbeid as
- Hyperlinkto as
- Netron as
- Emediate as
- Castingbyråer

¹⁶ Fredrikstad Utvikling er en medlemsorganisasjon som arbeider for næringsøkonomisk utvikling i vid forstand i Fredrikstad-samfunnet. Formålet er økt verdiskaping og næringsøkonomisk utvikling i Fredrikstad og Nedre Glomma-regionen gjennom bred samhandling mellom næringsliv, privatpersoner og offentlige myndigheter.



Dette var utgangspunktet for å gå videre med satsingen. Oppstillingen over til høyre viser hovedsakelig til nyetablerte virksomheter, det er også disse som er de sentrale i utviklingen av Medieparken.

Denne oppstillingen går igjen i Medieparkens presentasjoner i tilnærmet lik form i hele prosjektperioden.

Utviklingen av Medieparken:

Tidspunkt	Aktivitet	Hovedaktører	Deltakere
2001	Ide og visjon om multimediesenter i Fredrikstad	Lars Petter Kjos, Stein Lillemoen, Harald Zwart / Veslemøy Ruud Zwart???	
Sommeren 2001	Muligheten for et multimediesenter på Værste-området	Fredrikstad kommune	Zwart arbeid as, Værste as, Hyperlinkto as, Høgskolen i Østfold, Prewiev as, m fl
August 2001	Kartlegging av konkrete muligheter for filmproduksjon på Værste	Fredrikstad kommune	Zwart arbeid as, Værste as, Animerte dager, Fredrikstad utvikling, m fl
Sommeren/høsten 2001	To reklamefilmer for internasjonale byråer produsert lokalt	Zwart arbeid as	
September 2001	Kartlegging av av muligheter og utfordringer for en filmpark på Værste med tilknyttet produksjonsfond	Fredrikstad kommune	Prewiev as
November 2001	Søknad om midler til medieprosjekt sendt ØBO	Fredrikstad kommune	
Desember 2001	Søknad ØBO godkjent (250') Formannskapet i kommunen bevilger tilsvarende sum til	Østfold Byoffensiv, Fredrikstad kommune	



	prosjektet (250')		
2002	Work-shop om medieparkens innhold Videreutvikling av forretningsplan Nettverksbygging	Medieparken	
2003	Tilsagn om midler til etablering av kunnskapspark/inkubator	SIVA, Østfold fylkeskommune	
2002/2003	Rådgivning til oppstart og revitalisering av virksomhet/aktiviteter	Medieparken	Mechanix Fredrikstad Animation Festival
Våren 2003	Utvikling av innhold i xMP-utdanningen	Institutt for journalistikk	
Sommeren 2003	Primære satsningsområder avklart: – Etterarbeid – Animasjon – Kryssmedial kompetanse	Medieparken	
Høsten 2003 / våren 2004	<i>Etablering av Medieparken AS</i> <i>Etablering av XMP</i> <i>Etablering av Mediesmia AS</i> <i>Parkvesenet</i> <i>Etablering av Fredrikstad Film Commission</i>	<i>Medieparken</i> <i>Medieparken / IJ / HIØ</i> <i>Værste AS</i> <i>Medieparken</i> <i>Medieparken</i>	

Bakgrunnen for satsingen er de økonomiske mulighetene som ligger i fremveksten av underholdningsindustrien. Erfaringer fra de seks reklamefilminnspillingen sommeren 2003 i regi av produsentselskapet MotionBlur as viser følgende kostnadsfordeling:

Utviklingskostnader/overhead (manus, prosjektutvikling)	20%
Opptak (forarbeid, produksjon, regi, dekor, rekvisitt, special effects, kostyme, sminke, foto, lys, grip, opptakslyd, skuespillere, statister, animasjon)	70%



Etterarbeide (produksjon etterarbeid, klipp, lydetterarbeid, musikk, digitale effekter, laboratorium) | 10%

De seks innspillingerne foregikk i perioden juli-august og 35% (1.750.000) av totalkostnadene (5 millioner) ble brukt i Nedre Glommaregionen i form av kjøp av tjenester. En stor andel av budsjettet går til underleverandører i forbindelse med opptak, pluss at regissør og mye av etterarbeid er gjort i Fredrikstad i disse filmene.

Prosjektet har arbeidet med nettverksbygging, og har blant annet med work-shops og Parkvesenet utviklet møteplasser for sosial og faglig utveksling for næringen og andre interesserte.

Det er i store deler av prosjektperioden arbeidet med å legge til rette for å bygge infrastruktur som støtter oppunder miljøets behov.

Prosjektet er mediefokusert, i form av avisoppslag osv, men det foreligger ingen telling av antall oppslag eller hvilke medier oppslagene har funnet sted. Alle oppslag som er funnet i forstudien er positive for regionen. Det skal nevnes at flere av de nasjonale oppslagene er direkte relatert til Harald Zwart og hans selskaper.

Sommeren 2003 har Medieparken pekt ut sine primære satsingsområder:

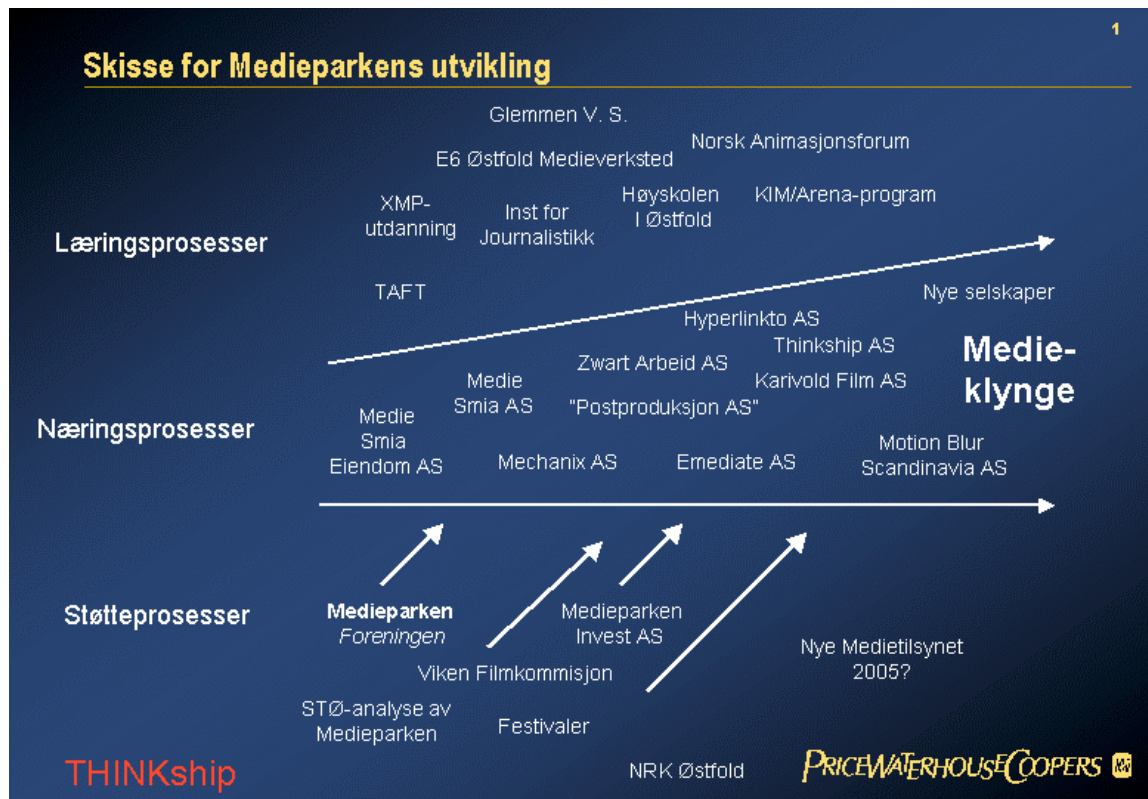
- Etterarbeid
- Animasjon
- Kryssmedial kompetanse

For å understøtte dette er det lansert fem tiltak som skal utvikles fremover:

- Kunnskapspark – Medieparken AS er tiltenkt som en av fem kunnskapsparker i fylket, og vil drive inkubatorvirksomhet.
- Ny utdanning - xMP AS med produsentutdanning. Institutt for Journalistikk ferdigstiller forslag til studievinkling september 2003. målet er å skape en utdanning tilpasset et produksjonslandskap preget av mediekonvergens hvor den nye kryss-medieprodusenten – xMP – skal beherske en flerkanalvirkelighet og ha ”unik kryssmediekompetanse”.
- Nytt studio, event og undervisningsmiljø – Mediesmia AS er eiendomsselskapet i mediebyen.
- Nettverk/arena – Parkvesenet er nettverksorganisasjonen som videreføres og - utvikles som faglig kontaktpunkt og arena for det kryssmediale fellesskapet i Fredrikstad.
- Filmkommisjon - Fredrikstad Film Commission skal utvikles fra å fasilitere medieproduksjoner i regionen til ordninger for toppfinansiering av produksjoner.

Av disse er fire tiltak rettet inn mot støtte til utviklingen av bedriftene og miljøet, mens Parkvesenet utvikles som kunnskapsarena som skaper relasjoner mellom bedriftene.

Figuren viser aktørene i miljøet ut fra den betraktning Medieparken legger til grunn for sin videre utvikling, med næringsliv, læringsliv og kultur/innholdsprodusenter.



Oppsummering Medieparken

Medienæringen i regionen er en bransjekonsentrasjon, hvor samarbeidet mellom flertallet av enkeltbedriftene synes i liten grad å være tilstede i dag. Flertallet av bedriftene i den lokale medienæringen er ikke involvert i satsingen i dag.

Ut fra teorigrunnet er det to vesentlige suksessfaktorer for utvikling av bransjekonsentrasjoner som Medieparken:

- Koplinger, nettverk og relasjoner mellom bedriftene
- Støttende fellesinstitusjoner

Arbeidet med Medieparken fokuserer på utviklingen av støttende fellesinstitusjoner i form av:

- Medieparken AS som en av fem kunnskapsparke i fylket, med inkubatorvirksomhet
- xMP AS med kryss-medieprodusentutdanning



- Mediesmia AS med fasiliteter for undervisning, studio og event
- Parkvesenet som nettverksarena
- Fredrikstad Film Commission med fasilitering av medieproduksjoner

Det legges dermed tilrette for en utvikling av miljøet i retning av en spesialisert bransjekonsentrasjon, med innovative elementer i seg. Realisering av prosjektets satsinger tilsier at de støttende fellesinstitusjonene kommer på plass.

Den gjenværende, og største, utfordringen blir da å etablere de nødvendige koblinger, nettverk og relasjoner mellom bedriftene. I dette ligger at det er et stort behov for å engasjere bedriftene utenfor kjernemiljøet i utviklingen av miljøet, det vil i stor grad innebære de eldre og etablerte bedriftene i regionen.

På kort tid er både forretningsplan og måter å utvikle næringen på blitt konseptualisert gjennom prosjektet.

Prosjektet og det generelle fokuset på mediebransjen har resultert i flere avisoppslag lokalt og nasjonalt, og alle oppslag som er funnet i forstudien er vinklet positivt for regionen. Dette bidrar til å bygge oppunder regionen som et positivt vekstområde.

4.3 Mediemiljøet i Fredrikstad

Beskrivelsen videre omfatter følgende aktører som er aktuelle innenfor et innovasjonssystem:

- Utdanning
- FoU-miljøet
- Infrastruktur
- Kommersialiseringsmiljøet
- Bedriftsetableringer
- Andre aktører

Det gis en beskrivelse både av eksisterende aktører, påtenkte aktører gjennom mediesatsingen og aktører som vil styrke eller være nødvendige for å utvikle en medieklynge.

Utdanning

Akademi for figurteater ved Høgskolen i Østfold, Fredrikstad.

Treårig høgskoleutdanning rettet mot eksperimentell performativ kunst med en linje for scenograf / visuell iscenesetter rettet mot visuelt teater og romkunst, og en linje for skuespill / performance art rettet mot fysisk og visuelt teater. Undervisningen drives primært av gjestende kunstnere fra hele Europa. Akademiet samarbeider med en rekke kunstutdannelse internasjonalt, og studieopphold i utlandet er en integrert del av utdannelsen.

Institutt for journalistikk



Medieutdanning innenfor blant annet foto, design/layout og medier i alle kanaler.

Media og kommunikasjon ved Glemmen videregående skole

Grunnutdanning innenfor media, samarbeider bl a med Institutt for journalistikk.

E6 Østfold Medieverksted

E6 Østfold Medieverksted arrangerer work-shop og kurs i animasjon for barn og unge.

Medieparken xMP - kryssmedieprodusent

xMP-utdanningen er en nyskaping i regi av Medieparken, Institutt for Journalistikk og Høgskolen i Østfold. Utdanningen skal utdanne mennesker som skal arbeide med sammensmeltningen av medier. xMP står for *kryss medieprodusent* og er en medielederutdanning som påstås å være unik i Skandinavisk sammenheng. Målsetting er studiestart 2004.

Forskning og utvikling

Institutt for journalistikk

IJ driver anvendt medieforskning i form av forsknings- og utredningsoppdrag for mediebedrifter og offentlige institusjoner.

Medieparken FoU

Påtenkt FoU-satsing i regi av Medieparken i samarbeid med Institutt for journalistikk. Utgangspunktet er nettverksprosjekter mellom flere medieaktører. Søker etter samarbeidspartnere.

Infrastruktur

Værste AS

Deler av hallene og de store uteområdene på Værste brukes i dag av kulturarrangører som Månefestivalen, og det er utleie til konsert og events på området. I tillegg planlegges etablering av MedieSmia hvor medieproduksjon, studioer, utdanning, kunst og kultur vil samlokaliseres.

Lyd og bilde

Flere lokale musikkstudioer med avansert utstyr. Karivold Film har komplett utstyr produksjon og etterbehandling av dokumentarfilm. NRK Østfold har fem studioer. Fredrikstad kino har seks THX-sertifiserte saler i forskjellige størrelser, hvorav en utformet som VIP-sal med egen foaje.

Kommersialiseringsmiljøet

Medieparken AS

Medieparken AS er påtenkt som en av de fem kunnskapsparkene i Østfold, og er bevilget midler fra SIVA og fylkeskommunen for bl a oppstart av inkubator. Formålet er å ”aktivt identifisere, vurdere og utvikle kommersielt interessante mediebaserte prosjektidéer til lønnsom forretningsdrift. Dette skal gjøres på sunt forretningsmessig grunnlag ved å være aktiv utviklingspartner”.

Bedriftsetableringer



Det har vært enkelte mindre bedriftsetableringer som følge av utviklingen av mediemiljøet i Fredrikstad.

En stor etablering som i hvertfall delvis kommer som følge av mediesatsingen er Kanal 4. Denne etableringen har allerede gitt ringvirkninger i form av kjøp av medietjenester lokalt.

Å fremskaffe oversikt over samtlige mediebedrifter i Fredrikstad har ikke latt seg gjøre.

I forhold til mediemiljøet som klynge er det behov for deltakelse fra flere bedrifter, og det kan se ut som etablering av flere bedrifter innenfor satsingsområdene til Medieparken er nødvendig for å etablere et tilstrekkelig momentum.

Under følger et forsøk på å plassere noen bedriftstyper.

Filmbransjen domineres av Zwart arbeid som hovedsakelig arbeider med reklamefilm og spillefilm, og Karivold film som arbeider med dokumentarfilm. 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, og NRK Østfold, ser filmmiljøet ut til å være av mindre skala.

Det er et stort og kvalitativt godt lydmiljø med bl a FMV Studio, Silver Tone Studio, Fredrikstad Lydstudio, Green Room AS, Svein Gundersen, Audiovisjon, Stefan Groth, Haugetun Lydstudio, Magnus Grønneberg, Airplay Production og Steel Production. I tillegg kommer NRK Østfold, Radio Fredrikstad og nyetableringen Kanal4.

Innenfor design og reklame er det enkelte større bedrifter som Kritthuset, Griff kommunikasjon og Scanpartner, men området ser ut til å ha lite engasjement i forhold til Medieparken.

I animasjonsmiljøet er det registrert få bedrifter, og få personer relatert til dette i hver bedrift. Det er et aktivt miljø rundt Fredrikstad Animation Festival og E6 Medieverksted.

Andre aktører

Andre medierelaterte aktører er Statens medieforvaltning, lokalavisene Fredrikstad blad og Demokraten, Fredrikstad kino. I tillegg er Fredrikstad Animation Festival og Parkvesenet utviklingsarenaer for næringen.

4.4 Oppsummering

Rammebetingelsene rundt satsingen er positive og muligheten for å lykkes med Medieparksatsingen er tilstede. Men dette krever videre innsats fra aktørenes side.

Medienæringen i regionen er en bransjekonsentrasjon, hvor samarbeidet mellom flertallet av enkeltbedriftene synes i liten grad å være tilstede i dag.

Medieparken legger tilrette for en utvikling av miljøet i retning av en spesialisert bransjekonsentrasjon, med innovative elementer i seg. Realisering av prosjektets satsinger tilsier at de støttende fellesinstitusjonene kommer på plass. Den gjenværende, og største, utfordringen blir da å etablere de nødvendige koblinger, nettverk og relasjoner mellom bedriftene. I dette ligger at det er et stort behov for å engasjere bedriftene utenfor



kjernemiljøet i utviklingen av miljøet, det vil i stor grad innebære de eldre og etablerte bedriftene i regionen.

Regionen har flere ”aktører” som er aktuelle innenfor et innovasjonssystem:

- Utdanningsmiljøet må bygges videre ut, og det bør søkes etablert et sterkt samarbeid mellom høgskolen og Medieparken med xMP-utdanningen som basis
- FoU-miljøet består i praksis i dag av Institutt for journalistikk, men realiseringen av Medieparken FoU og ny utdanning gir nye muligheter
- Planer for infrastrukturbygging er lagt, men må realiseres
- Kommersialiseringsmiljøet er under utvikling, og det er bevilget midler blant annet til en inkubator
- Det må arbeides aktivt med nyetablering og med å trekke med de etablerte bedriftene, miljøet er pr i dag lite

Andre momenter som er kommet frem i forstudien:

- Det er behov for informasjon til og kartlegging av samtlige bedrifter som anses å være innenfor og relatert til satsingsområdene. Basisinformasjonen er ikke tilstrekkelig, særlig gjelder dette relaterte næringer/bedrifter.
- Velviljen fra lokale myndigheter må fortsatt være tilstede, da et av de største hindre for produksjon av film er byråkrati og manglende samarbeid for å organisere filminspillinger på en god måte (eksempelvis stenging av gater under filminnspilling).
- Det er viktig å understreke betydningen av et miljø med kontinuerlig satsning og produksjon. Forskjellen på prosjektbasert virksomhet og industri er at det må forekomme et kritisk volum.
- Kompetansen til barn og unge bør styrkes. Arbeidet til E6 Medieverksted og Animasjonsfestivalen ser ut til å ha inspirert flere personer fra Fredrikstad til å søke medielinja i Volda siste år enn tidligere¹⁷. Samtidig, sammenliknet med Film i Väst, kommer Fredrikstad dårlig ut når det gjelder å engasjere barn og unge. Medieverkstedene i Film i Västs region engasjerte 11.000 ungdommer i 1995. En enda større satsing på barn og unge bør komme i Fredrikstad.

Innspill og kommentarer som har fremkommet i forstudien¹⁸:

- Aktørene i Fredrikstad må være forberedt og villig til å bruke lang tid på å etablere Medieparken som en tung aktør overfor øvrige deler av bransjen

¹⁷ Samtale med Håvard Lund, leder for Fredrikstad Animation festival, 2003

¹⁸ Innspill og kommentarer fra de personene forstudien har vært i kontakt med underveis.



- nasjonalt og internasjonalt. En tiårsperiode er ikke usannsynlig sett i forhold til utgangspunktet.
- Medieparken bør forankres tyngre i Fredrikstad. Prosjektet ledes av nyetablerte og ”innflyttere”, mens de etablerte sitter på sidelinjen og følger med. De etablerte mediebedriftene må engasjeres sterkere i utvikling og beslutningsprosesser, f eks gjennom aktivt å gå ut og engasjere de.
 - Bedriftene utenfor kjernedeltakerne er avventende, men positive til satsingen. Det er gjennomgående tro på at økt aktivitet og et større miljø er til gode for bedriften, men konkrete gevinster/muligheter ser få i øyeblikket.
 - Medieparkens rolle/tilbud som administrativ funksjon f eks ved søknader om filmstøtte mm, bør klarlegges og signaliseres sterkere. Denne type tilbud etterlyses av aktørene.
 - Den strategiske vinklingen mot ”flerkanal”-multimedia kan være avgjørende i forhold til å skape den unike nisjen, og med satsingen på dette i utdanning, FoU og inkubator vil disse være viktige tilvekster til øvrig aktivitet.
 - Nærheten til filmproduksjonsmiljøene i Oslo gjør det mulig å legge tilrette for å legge filmproduksjoner til regionen. Ettersom filmproduksjon i seg selv ikke er definert som et av de tre satsingsområdene til Medieparken tyder dette på at satsingene blant annet er basert på at Østfold skal være lokasjon for Oslomiljøet. Det kreves sterk nettverksbygging med de aktører som har Oslomiljøet som sitt utgangspunkt.



5 Del 2- Multiplikatoreffekter i en mediesatsing

La oss innledningsvis si at det statistiske grunnlaget for å kunne si noe om og analysere ringvirkninger av multimedievirksomhet er svært spinkelt. Det har naturlige årsaker som har sammenheng med at det er en ny næring i framvekst der verdiskapingen går på tvers av tradisjonelle næringsinndelinger i etablert statistikk, ikke bare i Norge, men også internasjonalt. Å endre på innarbeidede internasjonale konvensjoner på dette området er saktegående prosesser. Dette er direkte parallelt til hva som var tilfelle med IT som næring, i sin spede begynnelse for 20 år siden.

Det betyr også at utgangspunktene for de analyser som er gjort også er forskjellige. Noen konsentreres om film andre ser bredt på hele kulturområdet. Det betyr at det er umulig å få til en god konsistens i behandling av tilgjengelig tallmateriale, og at tallene heller må ses på som indikatorer heller enn presise beskrivelser. Norge er et av de landene hvor det er gjort minst på dette området. I svært liten grad foreligger det nøkkeltall om bransjens betydning i forhold til omsetning og antall årsverk. Når man bruker nasjonale tall skal man også være oppmerksom på at dette ofte er regionale virksomhet, basert på næringsklynger, og ikke virksomhet som er jevnt spredt over landet. Tiden vi har hatt til rådighet i prosjektet har ikke tillatt en grundig kritisk analyse av alle de tall vi har fått tak i.

Man skal være klar over at den type virksomhet vi her snakker om har en organisering som er litt ulik den standardiserte måten å produsere verdier på. Virksomheten er ekstremt prosjektbasert. Når et prosjekt er slutt er det økonomisk viktig å ikke ha store faste kostnader som må betales inntil neste prosjekt er på plass. For Fredrikstads vedkommende kan det være nærliggende å si at måten man organiserer filmproduksjon på har mange fellestrekk med måten man organiserte skipsverft på, spesielt også fordi det er gamle skipsbyggings områder som er mest aktuelle for lokalisering av virksomheten. Bygger man et filmstudio i en av de store verkstedhallene har man også en kapasitet som det er økonomisk viktig å kunne utnytte best mulig gjennom året.

I filmproduksjon er det mye bruk av frilansere og outsourcing av arbeid akkurat som skipsverftet hadde et nett av underleverandører. Å måle ”årsverk” blir derfor ikke så lett, selv om ringvirkningene blir mer omfattende ved denne type organisering. Det er mange selvstendige næringsdrivende i film, i Danmark er kun 57% av disse fulltidsbeskjeftiget med dette. Filmprosjekter har en viss levetid, likevel er det ikke uvanlig å organisere de som egne aksjeselskaper. Følgelig vil også en del av selskapene også ha kort levetid.

5.1 Multimedievirksomhet er næring i sterk vekst

Et gjennomgående trekk i de analyser som er gjort er at dette ser ut til å være en næring i sterk vekst, omtrent på linje med IT-bransjen. Andre nordiske land som Danmark og Sverige har startet denne veksten vesentlig tidligere enn Norge (ca 5-10 år). Selv om veksten i Norge for eksempel i antall produserte filmer har tatt seg vesentlig opp de siste årene, så kan man vel si at Norge har vært underutviklet på dette området, og derfor kan tenkes å ha et potensiale som man er i ferd med å realisere.

Blair-regjeringen i Storbritannia tok det første initiativet på *nasjonalt* nivå til å få kartlagt disse næringene gjennom prosjektet ”Creative Industries Mapping Document” som først



ble publisert i 1998. I 2001 foretok man samme øvelsen og kunne således måle veksten på disse 3 årene. Kortfattet var resultatet at inntektene i bransjen steg med 19%, sysselsettingen med 18%. Ikke alle aktiviteter som denne målingen omfatter dekkes av planene om multimedievekst i Fredrikstad, men en del er svært nærliggende. Ser vi på film&video som en kategori som er kartlagt i denne engelske studien, viser kategorien en inntekt som firedobles, en sysselsettingsvekst på 36% og en eksportvekst på 25%.

I Danmark har man hatt en vekst som har fulgt IT bransjen fra 1992 til 2000.

I Australia er man i gang med et prosjekt for å kartlegge de framtidige mulighetene for Australia innen film, animasjon, spesialeffekter og spillvirksomhet, og som en samlebetegnelse bruker man "Creative digital industries" eller på norsk "Kreativ digital næringsvirksomhet".

Dette er ganske nært opp til planene for Medieparken i Fredrikstad fordi man definerer inn i denne betegnelsen: interaktiv multimedia, digital film og TV produksjon, etterproduksjon, interaktivt og digitalt TV, digital videokunst produksjon, data- og nettspill, design og reklame, produksjon av innhold til utdannelsesformål, digital publisering, digital nettmusikk, og andre digital anvendelsesmuligheter.

Det er tydelig at man ser et potensiale i dette i Australia, vi siterer til "House of Representatives, Standing Committee and Communications, Technology and the Arts:

"Worldwide, the creative industries sector has been among the fastest growing sectors of the global economy. Several analysts, including the OECD (1998); the UK government through its Creative Industries Task Force (CITF 2001); Jeremy Rifkin in *The Age of Access* (2000); and John Howkins in *The Creative Economy* (2001), point to the crucial role they play in the new economy, with growth rates better than twice those of advanced economies as a whole. Entertainment has displaced defence in the US as the driver of new technology take-up, and has overtaken defence and aerospace as the biggest sector of the US economy (Rifkin 2000: 161). "

Foreløpig foreligger ikke noe relevant tallmateriale fra Australia for oss.

Ser vi på de mest vellykkede *regionale* satsningene, så ser vi formidabel vekst. I 1996 var det i Rotterdam 375 årsverk knyttet opp til filmproduksjon. I 2001 – 5 år – senere var tallet 615. Veksten var altså på 80%, mens det tilsvarende tallet på nasjonal basis for filmproduksjon var 53%, også et imponerende tall. I følge NEI (Netherlands Economic Institute, den største institusjonen for økonomisk forskning i Nederland) økte omsetningen på filmvirksomhet i Rotterdam fra 18,2 mill euro i 1994 til 67 mill euro i 1999. NEI har fulgt denne virksomheten med målinger fra oppstarten.

1992 startet man "Film i Väst" i Trollhättan, en liten by i Vest-Sverige. Det året var omsetningen 1 mill. SEK. I 2001 var tilsvarende tall 60 mill. SEK. Filmproduksjonen i Fyrstadsområdet rundt og inklusive Trollhättan omsatte for 400 mill. SEK samme år (Filmfabriken, 2002). Ca 50% av spillefilmene i Sverige lages nå i dette området. I 2001 ble det laget 15 langfilmer i regionen.

Bransjen har altså åpenbart potensiale. Den er framtidsrettet ved å være kunnskap- og kompetansebasert i stor grad. Løsningene er digitale, noe som gir nye distribusjonsmuligheter. Det ligger i tiden at kulturvirksomhet går fra å være et



støtteverdig område til at mange kreative kulturytringene vokser og blir næringsvirksomhet.

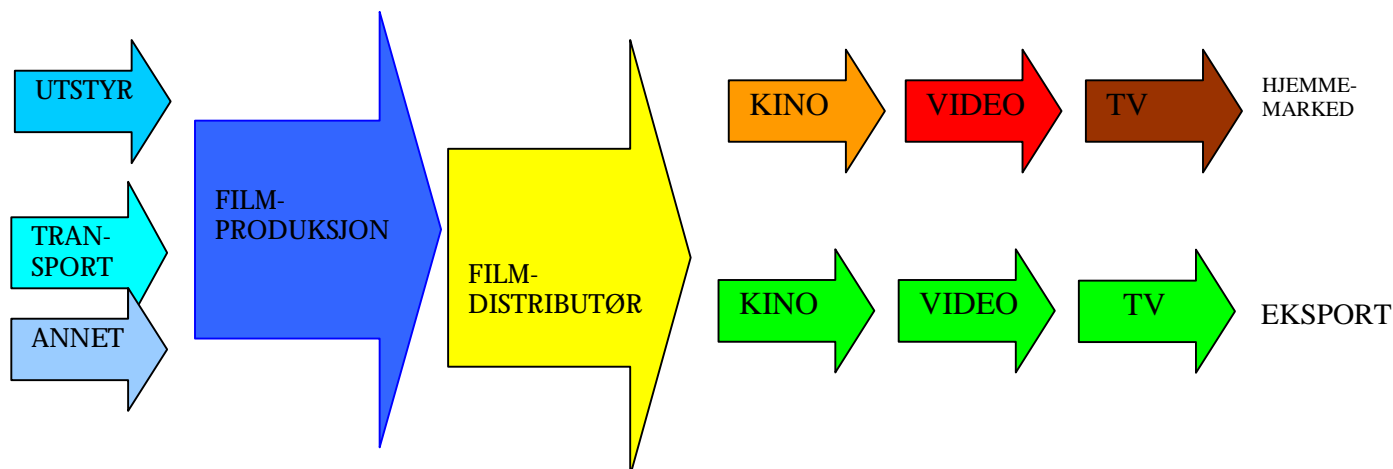
Når det er sagt, er det også viktig å framheve at denne bemerkelsesverdige veksten ikke har kommet uten til dels stor offentlig innsats. Samtidig har ringvirkningene vært så store at bruken av offentlige midler har vært mulig å forsvare som en investering som gir mer tilbake enn det man først setter inn. Det kan synes som om at de forsøkene som har vært mindre vellykkede, er de stedene hvor det offentlige ikke har turt å "trå til" i form av ulike støtteformer. Dette kan selvfølgelig ha ulike årsaker.

5.2 Ringvirkninger

I 2002 offentliggjorde Foreningen af Danske Filmprodusenter en analyse av dansk spillefilms betydning for samfunnsøkonomien, "Dansk Filmproduksjon – Samfunnsøkonomisk Effekt". Resultatet kan oppsummeres slik:

MDKK	2001						
	Direkte effekter	Indirekte	Indirekte-multiplikator	Avledede effekter	Avledet multiplikator	Samlet MDKK	Samlet multiplikator
Omsetning	2097	713	1,34	450	0,16	3260	1,50
- herav eksport	227	145	1,64	-	-	372	1,64
Ansatte	2064	321	1,16	811	0,34	3196	1,50
Inntekt	681	113	1,17	286	0,36	1080	1,53
Skatter og avgifter	484	107	1,22	169	0,29	760	1,51

Utgangspunktet for denne modellen er følgende beskrivelse av verdikjeden innenfor bransjen:





Modellen baserer seg på beregninger av tre ulike effekter av audiovisuell industris samlede virksomhet:

- **Direkte effekt:** direkte følger av produksjon av film.
- **Indirekte effekt:** virksomhet som selger sine tjenester til filmbransjen eller videreformidler dem til publikum.
- **Avledet effekt:** den samfunnsøkonomiske effekt de direkte og indirekte bidrag fører med seg. Eksempler på slike avledede effekter er arbeidsplasser som skapes av det forbruk som utøves av de ansatte i næringen.

Det poengteres i den danske modellen at det foreligger en rekke usikkerhetsmomenter relatert til en slik modell¹⁹. Vi ser at de samlede multiplikatoreffektene ligger på ca 1,5 både for sysselsetting og omsetning. Det vil si at for hvert 2. årsverk som skapes i bransjen skapes det 1 årsverk i tillegg gjennom ringvirkninger av denne aktiviteten. En tilsvarende måling i Sveits viser omtrent den samme multiplikator.

Eksport tallene svinger svært fra år til år. Derfor advares det mot å legge vekt på disse.

I rapporten "Film som vekstnæring" (2003) gjør Arild Kalkvik, PwC på oppdrag fra den nye The Norwegian Film Commission, et forsøk på å lage en tilsvarende tabell for Norge, til tross for svært spinkelt tallgrunnlag. Den samlede omsetningen på 855 millioner kroner i filmproduksjon er for eksempel beregnet ut fra antall årsverk som gikk med under fjorårets spillefilmproduksjon. Resultatet i form av multiplikatorer ser slik ut:

MNOK	Estimat basert på tall fra 2002						
	Direkte effekter	Indirekte	Indirekte-multiplikator	Avledede effekter	Avledet multiplikator	Samlet MDKK	Samlet multiplikator
Rinvirkninger i Norge							
Omsetning	500	127	1,25	228	0,36	855	1,62
- herav eksport	18	66	4,67	-	-	84	4,67
Ansatte	800	106	1,13	333	0,37	1239	1,50
Inntekt	225	32	1,14	102	0,40	359	1,54
Skatter og avgifter	106	11	1,10	36	0,31	153	1,41

Ved siden av at vi ser Norge har en omsetning som kun er 24% av den danske og et antall årsverk som er 39% av det danske, så ser vi at multiplikatorene samlet er noe høyere hos oss, og at dette skyldes de avledete generelle effekter. Man kan tvile på om dette er reelt. At de indirekte effekter er større i Danmark enn i Norge er imidlertid mer sannsynlig



siden bransjen er større i Danmark, og da er det nærliggende å tro at for eksempel leverandørnettverket er mer utbygd.

Disse tabellene gir en et inntrykk av ringvirkninger av etablert virksomhet ett spesielt år.

Tallene er også estimert på nasjonalt nivå. Det blir lett feil å overføre disse tallene til et regionalt nivå, enn si Fredrikstad. Til det er næringsvirksomheten knyttet opp til bransjen for liten og for stedefen. I Norge har vi for eksempel betydelig leveranser av billetteringssystemer som slår ut på de indirekte tallene på eksportsiden. Disse leveransene kommer for eksempel ikke fra Fredrikstad. På den annen side burde de direkte eksportinntektene for ny norsk film kunne bli bedre i framtiden enn de har vært historisk, spesielt ved å bruke regissører som Harald Zwart i Fredrikstad som allerede har hatt suksess med filmer for det internasjonale marked.

Tjenester som transport og forpleining er ikke med i de indirekte tallene, noen som for Fredrikstads vedkommende ville være relevant ved lokale filmminspillinger. Film er også bare en del av satsningen i Medieparken.

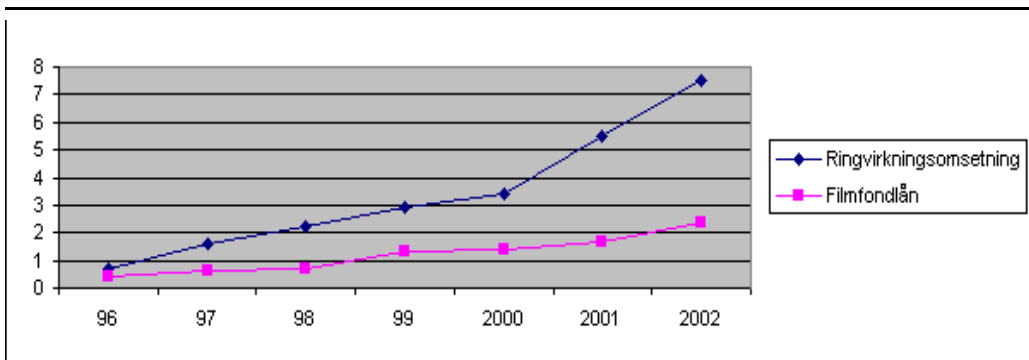
En mer fruktbar angrepsvinkel når det gjelder Fredrikstad som er i startfasen av denne type virksomhet, er å se hvilke virkninger en vellykket regional satsning kan ha.

Rotterdam etablerte byrådet RFF(Rotterdam Film Fund) og Rotterdam Film Commission i 1996. Erfaringer fra det internasjonale markedet viste at det kreves økonomiske insentiver for å trekke til seg filmproduksjoner. RFF yter filmprodusentene bl.a. rentefrie lån og yter gratis service for å formidle lokasjoner for opptak, lokale firma og tillatelser.

Vekst i omsetning gjennom vekst i filmfond lån (toppfinansiering))

MEURO

ÅR	96	97	98	99	2000	2001	2002
Ringvirkningsomsetning	0,7	1,6	2,2	2,9	3,4	5,5	7,5
Filmfondlån	0,4	0,6	0,7	1,3	1,4	1,7	2,4
Multiplikator av lån	1,8	2,7	3,1	2,2	2,4	3,2	3,1



Vi ser at de indirekte virkningene *stiger over tid*: Etersom tiden går ser flere næringsmulighetene rundt filmvirksomheten, og etablerer seg. Dessuten ser vi at ringvirkningene er mye større på regionalt nivå enn nasjonalt, hvilket også er naturlig.

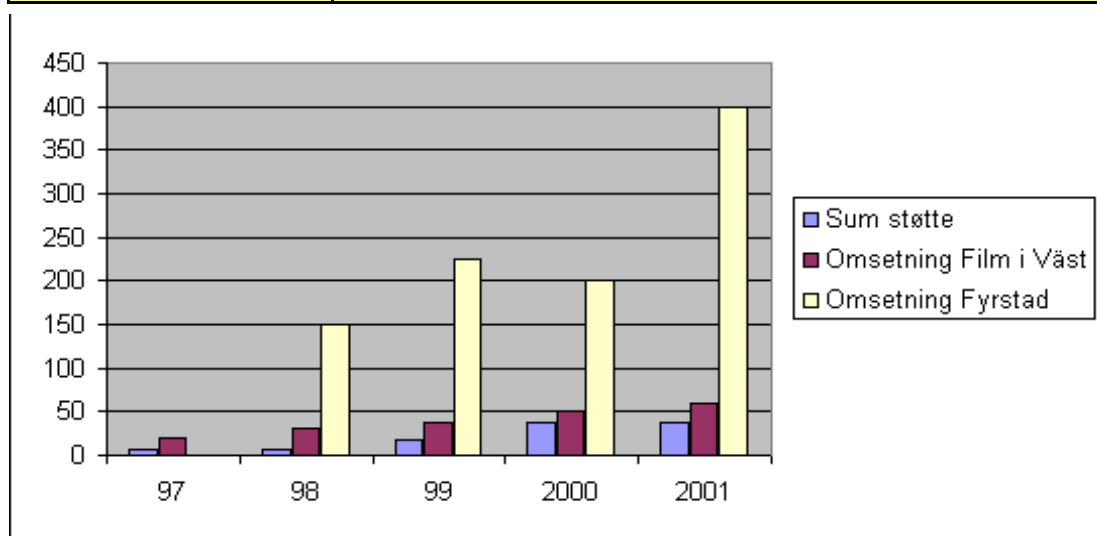


Multiplikatoren av å yte lån ligger opp i mot 3. I 2002 ytes 2,4 mill euro i lån, hvilket tilsvarer ca 20 mill norske kr. Det er mye penger, men samtidig er det en lønnsom investering blant annet fordi skatteinngangen blir vesentlig høyere som resultat av den økte aktiviteten. Vi har ikke tall for eventuelle tap på utlån. Slik man ser det i Rotterdam, er det toppfinansieringen via filmfondet som er triggeren for å få tiltrukket seg filmproduksjoner, selv om det bare er mellom 5 og 10% av finansieringen som kommer fra dette. For å yte slike lån er det ikke uvanlig å stille krav om at produsenten kjøper for eksempel 70% lokalt av det som skal til for å gjennomføre produksjonen. Dette er en grei og direkte styrbar måte å skape ringvirkninger på. Siden fondet ble etablert har de audiovisuelle arbeidsplassene steget med 64%. Omsetningen er steget med 270%. I absolutte termer betyr dette at sysselsettingen er steget fra 375 jobber i 1996 til 615 i 1999. I 2002 jobbet 700 i den audiovisuelle sektoren i Rotterdam. Dette dobles når vi tar med alt indirekte arbeid.

Når det gjelder Film i Väst, Sverige så har man mottatt mye direkte støtte, se tabell. Vi vet ikke helt hvordan denne støtten er brukt til å tiltrekke seg produksjoner, men at man i hvert fall har ytet gunstig toppfinansiering.

Film i Väst

MSEK	97	98	99	2000	2001	2002
EU-regionalstrukt.fond				18	18	18
Statsbidrag	0,8	1,4	2,3	3,3	3,3	
Regional støtte	4,8	5,1	14,4	15,8	16,7	
Sum støtte	5,6	6,5	16,7	37,1	38	18
Omsetning Film i Väst	20	31	38	51	60	
Omsetning Fyrstad		150	225	200	400	
Fyrstodomsetn/Film i Väst		4,8	5,9	3,9	6,7	
Fyrstodomsetn/støtte		23,1	13,5	5,4	10,5	

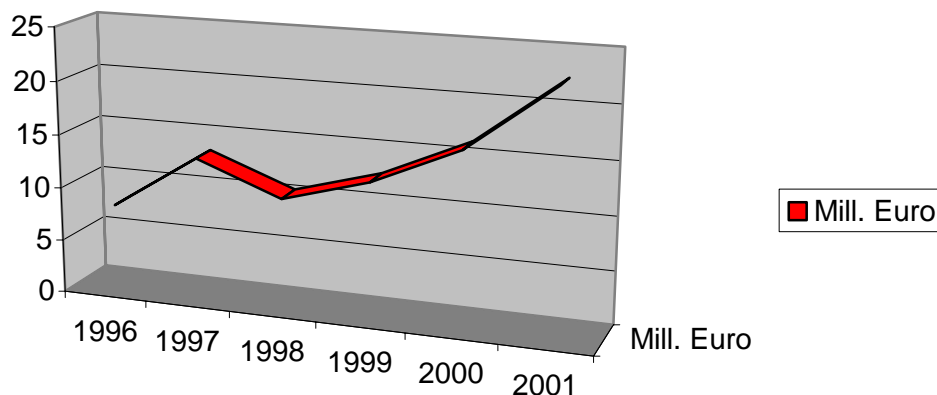




Støtten fra EU's regionale strukturfond har vært tung, men også den regionale støtte fra det omkringliggende kommuner har vært vesentlig. Men vi ser også her at omsetningen i hele regionen skyter fart, og antar størrelser som langt overgår støtten, eksempelvis 10 ganger i 2001. Fra 1997 til 2001 ble det startet hele 70 nye foretak direkte relatert til filmproduksjon i Fyrstedområdet. Ringvirkningen ser enda større ut enn i Rotterdam, men det er ikke helt lett sammenligne. Rotterdam kan på grunn av sin sentrale beliggenhet for eksempel ikke få støtte fra EU's regionale strukturfond.

I Irland har satsningen på å trekke til seg utenlandske produksjoner, for å dermed bygge opp nasjonale kompetanse og infrastruktur, vært en stor suksess, hvilket igjen er et eksempel på at ringvirkningen bygges opp over tid. I løpet av perioden 1996 til 2001 har omsetningen i bransjen doblet seg. Blant annet var investeringene i irsk audiovisuell produksjon fra utlandet i 2001 for første gang høyere enn investeringer fra irske interessenter.

Hovedårsaken til suksessen med å trekke til seg produksjoner til Irland ligger i skatteinsentiver. Den irske stat har øyensynlig en stadig bedre balanse i "regnskapet" overfor den audiovisuelle industrien. Følgende oversikt hentet fra "Film som vekstnæring" forteller om utviklingen i hva den irske stat får igjen i skatter og avgifter:



I Sveits hevder man at man på den samlede offentlige støtte på ulike nivåer får igjen i form av skatter på ulike nivåer, 2,5 gang støtten.

I EU utvises det stor kreativitet i mange land på hvordan man skal støtte denne bransjen. Reglene som forbyr konkurransevridende tiltak som håndheves i en rekke andre bransjer synes ikke å være spesielt framtreddende i denne bransjen.

For Norges vedkommende ble 140 millioner kroner brukt i 2002 til statlig produksjonsstøtte for spillefilm. Fra tabellen over norske ringvirkninger presentert foran, ser vi at staten tok tilbake 153 millioner kroner på virksomheter i form av skatter og avgifter, hvilket også skulle indikere at filmstøtte også er et positivt regnestykke i Norge.

Så vidt vites er det lagt opp til få lokale og regionale insentiver til filmproduksjon i Norge. Som vi så over var lokale og regionale satsninger et betydelig element i de vellykkede eksemplene.



5.3 Oppsummering

Kan Fredrikstad få til lignende ekspansjon? Det krever et mer omfattende svar enn det er rammer til innenfor dette prosjektet. Men det går an å trekke fram enkelte momenter.

- Produksjonen av en film som har blitt suksess er ofte vært utslagsgivende for innsatsviljen framover. I Film i Väst var det "Fucking Åmål" som gjorde utslaget. I Fredrikstad har man ikke denne filmen ennå, men det arbeides med filmer som kan få en slik effekt, og man har fått produksjonsstøtte av Statens Filmfond til dette.
- Etablering av en filmkommisjon som bidrar til toppfinansiering av produksjoner, har vist seg å være en vesentlig suksessfaktor i flere regioner.
- Det offentlige og det private næringsliv har ofte dratt i samme retning. I Fredrikstad har man et slikt samarbeidsorgan gjennom Fredrikstad Utvikling som synes å fungere bra.
- Man trenger gründere og ildsjeler. Dette er også på plass i Fredrikstad der gründerne er i ferd med å danne Medieparken AS
- Man har et internasjonalt navn som tiltrekker seg både finansiering og gode fagfolk gjennom Harald Zwart. Vedkommende kan også bety eksportmuligheter som ikke trenger å være uinteressante, dvs at filmene kan nå et internasjonalt marked.
- Det skal være riktig "timing". Norsk film er inne i en positiv trend for tiden som det kanskje kan "surfes" på , spesielt om man definerer seg som et komplement til Oslo miljøet og ikke en konkurrent.
- Den geografiske nærheten til "Film i Väst"-miljøet kan utnyttes.
- Man har spennende lokaliteter på Værste området med planer om å bygge et moderne filmstudio gjennom Mediesmia AS som gir Fredrikstad en kostnadsfordel.
- Å lage en egen kryssmedieprodusent utdanning i samarbeid med høyskole og annet etablert mediemiljø styrker det faglige grunnlaget.

Alle spirer er spede i begynnelsen. Mediemiljøet i Fredrikstad som næringsmiljø er en interessant kime til noe større, men det er ennå skjørt. Inkubatorvirksomhet og finansieringsløsninger vil være vesentlige elementer for å få til en suksess, men langt fra de eneste.



6 Vedlegg

6.1 Medieparkens beskrivelse²⁰ av mediebyen Fredrikstad:

Klyngen

Fredrikstad har en interessant klynge av MEDIAKTØRER med store ambisjoner utover det regionale markedet. Ved å stimulere nettverket og tiltrekke nye krefter skal Fredrikstad utvikles til et skandinavisk KRAFTSENTER for innholdsproduksjon og utdanning i film, reklame, animasjon og spesialeffekter.

Mediaktørene

Fredrikstad har en rekke interessante aktører innen mediebransjen: NRK Østfold, Zwart Arbeid, Karivold Film, Mechanix, Mediapendent, MotionBlur Scandinavia og mange flere. Statens Medieforvaltning har hovedkontor i byen og det nye Medietilsynet med blant annet Statens Filmtilsyn, planlegges i Fredrikstad. Fredrikstad har nyskapende miljøer innen industridesign og reklame. Et eget miljø innen animasjon og spesialeffekter har etablert seg i Gamle Fredrikstad. E6 Østfold Medieverksted fungerer som "talentfabrikk" hvor unge potensielle filmskapere kan få utviklet seg tidlig. Fredrikstad Animation Festival arrangerer animerte dager 6. til 11. mai 2003. Byen har en ny 6-sals kino med THX-sertifisering – blant de mest moderne i landet som også kan brukes til foredrag, konserter, workshops og annet. Fredrikstad har et rikt musikkmiljø med 7 lydstudioer. I tillegg har Fredrikstad i en årrekke tiltrukket seg kunstnere som har funnet inspirasjon ved Glommas munning.

Læringsliv

Vi har allerede en rekke undervisningsinstitusjoner på ulike nivåer: Medielinje på Glemmen videregående skole, Institutt for Journalistikk, Høgskolen i Østfold og Akademi for Figurteater. Medieparken skal etablere ny medieutdanning med bakgrunn i behov for ny kompetanse innen medieproduksjon. Vi har arrangert workshop med ledende aktører i den nasjonale mediebransjen. Med utgangspunkt i dette og analyser av behov for kompetanse på skandinavisk nivå, arbeider kaospilotene Hogne Hareide og Sindre Østgård mot en ny utdanning for medieprodusenter. Målet er å tilby utdanningen fra 2004.

Location: Fredrikstad

Vi har en unik infrastruktur tilgjengelig, både i Gamlebyen og på FMV (Værste), det gamle skipsverftet i Fredrikstad. Områdene ligger i umiddelbar nærhet til Fredrikstad sentrum, og tilbyr samtidig eksotiske og annerledes omgivelser. Fredrikstad ligger langs akse mellom Oslo – Gøteborg – København, og avstand mellom regionen og omverden vil reduseres betraktelig gjennom ny sivil flyplass på Rygge (30 km. fra Fredrikstad).

Medieparken vil bygge på disse etablerte kreftene og stimulere til nyskaping og videre satsning.

²⁰ Medieparken, <http://www.medieparken.no>



6.2 Sammensmeltingen av multimedia, IT og design – en fremtidsrettet regional næringsstrategi i Østfold

Den kreative industrien har et voldsomt fremtidig potensiale for verdiskaping, og er fortsatt i en tidlig fase. Østfolds muligheter ligger her i å utvikle et samarbeid mellom de forskjellige miljøene, i første rekke mediemiljøene, IT-miljøene og designmiljøene i fylket. Andre miljøer vil kunne inkluderes avhengig av konvergensutviklingen.

Medieparken i Fredrikstad, Kunnskapsparken i Halden og Kunnskapsparken i Moss vil være opplagte arenaer i en slik satsing.

Et typisk eksempel på konvergens er avisa. Tidligere kunne avisa leses i en kanal: papirformatet. I dag kan avisa leses på papir, via pc'en eller på mobiltelefonen, eksempelvis har Fredrikstad 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. Den økende konvergensen gjør at i fremtiden vil tjenestene kunne tilbys i mange kanaler, og dette gjelder de aller fleste tjenester som kan digitaliseres.

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

- Multimedia informasjonssystemer: databaser, informasjonskiosker, hypertekst, elektroniske bøker, multimedia ekspertssystemer
- Multimedia kommunikasjonssystemer: datastøttet samarbeid, videomøter, streaming media, multimedia teletjenester
- Multimedia underholdningssystemer: 3D dataspill, multispill nettværksspill, "infotainment", interaktive audiovisuelle produksjoner
- Multimedia forretningssystemer: elektronisk handel, markedsføring, multimedia presentasjoner, videobrosjyrer, virtuell handling
- Multimedia læringssystemer: elektroniske bøker, fleksible lærematerialer, simuleringssystemer, automatisk testing, fjernlæring

Som følge av konvergensutviklingen er markedet i endring, og horisontal konkurranse i de enkelte lagene i verdikjeden vil bli like vanlig som vertikal konkurranse gjennom hele verdikjeder. Verdiskapingen vil i større grad foregå i nettverk av bedrifter som samarbeider om utvikling, produksjon og markedsføring/salg av produkter og tjenester.

I et tungt mediemiljø som utnytter konvergensutviklingen ligger det til rette for fremvekst av tverrfaglige bedrifter og nettverk av bedrifter. Et samarbeid mellom Medieparken, IT-forumene og designmiljøene i fylket kan legge til rette for en langsiktig positiv utvikling i regionen.

Det foreligger i dag ingen samlet oversikt over TIMED-bransjene (telecom, it, medie, edutainment/entertainment, design) i Østfold. En kartlegging av potensialet gitt konvergens i TIMED-bransjene i fylket, kan legge grunnlaget for en langsiktig satsing innenfor et næringsområde i betydelig vekst.



6.3 Oversikt over informanter

Animerte dager	Håvard Lund
Borg IKT-forum	Harald Nordgård-Hansen
Film i Väst/Innovatum inkubator	Danne Palm
FMV-studio	Kyrre Fritzner
Fredrikstad kommune	Per Erik Simonsen
Griff kommunikasjon	
Institutt for journalistikk	Frode Nielsen
Karivold film	Gunnar Bjerketvedt
Kritthuset	Geir Nordhaug
Medieparken/Hyperlinkto	Lars-Petter Kjos
Medieparken/Thinkship	Stein Lillemoen
Medieparken	Rune Kreutz

Stiftelsen Østfoldforskning
K. G. Meldahlsvei 9, 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