



RF – Rogalandsforskning. <http://www.rf.no>

Kari Jøsendal, Jarleiv Hauge

Utvikling av den audiovisuelle næring i Rogaland

Rapport RF – 2005/257

Prosjektnummer: 7252134
Prosjektets tittel: Utvikling den audiovisuelle næring i Rogaland
Kvalitetssikrer: Svein Ingve Nødland

Oppdragsgiver(e): Rogaland fylkeskommune, Stavanger
kommune, Innovasjon Norge, Sydvest Film
AS, Vestnorsk Filmsenter

Forskningsprogram:

ISBN: 82-490-0418-3
Gradering: Åpen

Forord

Oppdragsgivere for den foreliggende rapporten er Rogaland fylkeskommune, Innovasjon Norge, Stavanger kommune, Sydvest Film AS og Vestnorsk Filmsenter.

Representanter fra alle oppdragsgiverne har deltatt i en styringsgruppe i prosjektperioden. Disse har bidratt aktivt i utviklingen av intervjuguiden som ble brukt i den kvalitative undersøkelsen. En vesentlig del av rapporten bygger på intervjuene som er foretatt.

Prosjektleder har deltatt på to møter i regi av Stavanger kommune høsten 2005 i forbindelse med strategiplan for film. I tillegg har prosjektleder holdt foredrag på seminaret Filmbrygg i november 2005.

Ved Rogalandforskning har Kari Jøsendal vært prosjektleder. Jarleiv Hauge har vært prosjektmedarbeider, mens Sven Ingve Nødland har vært faglig kvalitetssikrer. Martin Aanestad, Aanestad FinansConsult AS, har ansvar for den del av prosjektet som omhandler andre regionale modeller.

Vi vil takke alle informanter for at de ville dele sine tanker og refleksjoner med oss og gi oss et innblikk i sin arbeidshverdag.

Stavanger, desember 2005

Kari Jøsendal

Prosjektleder

Innhold

Sammendrag	5
1 INNLEDNING	9
1.1 Bakgrunn	9
1.2 Definisjon av næringssegmentet	9
1.3 Målsetting og problemstilling	10
2 METODE.....	12
3 ØKONOMISKE, NÆRINGSMESSIGE OG KOMPETANSEMESSIGE VIRKNINGER	13
3.1 Den audiovisuelle næringens nettverk og innovasjonsevne.....	20
4 KJENNETEGN VED DET REGIONALE FILMMILJØET	23
4.1 Karakteristika ved informantene.....	23
4.2 Historikk.....	23
4.3 Relasjoner.....	24
4.4 Kompetanse	29
4.5 Nyskaping.....	30
4.6 Ambisjoner om utvikling og vekst.....	30
5 SWOT ANALYSE	31
6 REGIONALT INNOVASJONSSYSTEM	37
7 REFERANSER.....	43

Sammendrag

De kreative næringer, som filmproduksjon er en del av, blir en stadig viktigere del av økonomien også i Norge.¹ Det er i dag en økt forståelse for at kultur og kreative næringer kan ha en stor økonomisk og sysselsettingsmessig betydning. Den sentrale problemstillingen i prosjektet *Utvikling av den audiovisuelle næring i Rogaland* er hvordan den audiovisuelle næringen kan bli konkurransedyktig og bærekraftig i et langsiktig perspektiv. For å kunne si noe om dette er det tre forhold vi undersøker. For det første er det av interesse å få innblikk i hva audiovisuell produksjon betyr i regionen med tanke på økonomiske ringvirkninger og kompetanseutvikling. For det andre undersøker vi hvordan aktører i filmnæringen samhandler med hverandre, og med andre sentrale aktører i et regionalt innovasjonssystem. Til slutt forsøker å få et bilde av hvordan enkelte filmmiljøer Sverige, England, Isle of Man og Norge har valgt å utforme sin filmsatsing og hva vi kan lære i Rogaland når det gjelder videreutvikling av den audiovisuelle næring. Rogaland har den siste tiden markert seg både nasjonalt og internasjonalt når det gjelder film. Dette bidrar til at det rettes fokus mot Rogaland. Det bidrar også til at det skapes forventninger om utviklingen her og hva vi vil se framover når det gjelder filmproduksjon. Prosjektet er finansiert av Rogaland fylkeskommune, Innovasjon Norge, Stavanger kommune, Sydvest Film AS og Vestnorsk Filmsenter.

I løpet av prosjektperioden har vi sett – og fått beskrevet et – et filmmiljø med særdeles entusiastiske og motiverte historiefortellere som alle har sin særegne fortellerstemme. Vi registrerer også en sterk vilje og energi, og ikke minst en stor arbeidsglede over å arbeide med audiovisuell produksjon. Det er små forhold i Rogaland, noe som gir både oversiktighet og tette bånd mellom aktørene.

Vilje, energi, arbeidsglede og motivasjon er helt fundamentale aspekter når man skal skape og videreutvikle en bransje. Kompetent arbeidskraft, med en sterk indre motivasjon, som vi finner i filmmiljøet i Rogaland, er et særdeles godt utgangspunkt med tanke på hvordan filmmiljøet kan styrkes i framtiden. Den foreliggende rapporten kan være et utgangspunkt for en diskusjon om hvordan disse ressursene kan foredles videre på best mulig måte.

I vår undersøkelse finner vi klare ambisjoner og ønsker om at produksjonsvolumet i den audiovisuelle næringen skal øke de kommende årene. Vi registrerer at det planlegges å produsere flere spillefilmer, dokumentarfilmer, TV produksjoner og reklame de neste fem årene. Dersom vi skal sammenfatte de planer og ambisjoner som framkommer i undersøkelsen kan vi si at ved utløpet av 2010 skal den audiovisuelle næring i Rogaland

¹ I en omfattende engelsk studie (Department for Culture, Media and Sport, 2000) defineres kreative næringer som: reklame, arkitektur, kunst og antikviteter, computerspill, software og multimedia, kunsthåndverk, motedesign, film, musikk, visuell og utøvende kunst, forlag, radio og tv, bibliotek, museum, gallerier.

være en bærekraftig klynge med profesjonelle aktører som høster internasjonal anerkjennelse. Spørsmålet er da hvordan man kommer dit med de muligheter og begrensninger som vi ser i dag. Vi vil trekke fram tre hovedutfordringer:

i) Mange uavhengige konger

Tittelen som indikerer den første hovedutfordringen gjenspeiler en tilbakemelding fra informantene om at filmbransjen i Rogaland er bygget opp som en serie familier. Flere informanter gir uttrykk for at det for mange aktører som ønsker å være uavhengige av andre i den samme bransjen, og dette kan synes å være en barriere for samarbeid. Rom for individualitet og særpreg er en forutsetning for nyskaping også i den audiovisuelle næringen. Imidlertid så vil det være nødvendig å kombinere individualitet med samarbeid og koordinering. En type koordinering kan være å arrangere kurs og seminarer på tvers av fag og profesjoner. Et av suksesskriteriene for dynamiske klynger er at det eksisterer lokale, lærende nettverk (Nås, 1998). Vi snakker da om bedrifter i næringen som samarbeider på ulike måter og lærer av hverandre (op.cit.). For at ambisjonene i filmnæringen skal oppnås er det behov for å styrke en allerede etablert infrastruktur, eller etablere nye samarbeidsarenaer.

ii) Formell kompetanse

Den andre hovedutfordringen dreier seg om kompetanseheving. For det første finner vi et markant behov for økt kompetanse når det gjelder forretningsdrift. Flere informanter understreker at det mangler forståelse i bransjen både når det gjelder å drive forretning og i forhold til at det skal utvikles en næring. Det uttrykkes for eksempel behov for å ha et sterkere fokus på videreføring og distribusjon når produktet er ferdigstilt. Kompetanseheving innen forretningsdrift vil bidra til økt profesjonalisering i filmnæringen. Med en sterkere profesjonell basis vil det være lettere å komme bort fra gratisarbeidet som foregår og som undergraver en videreutvikling av næringen, samtidig som man vil erverve seg kunnskaper om hvordan man kan nå fram med sine produkter nasjonalt og internasjonalt. Økt profesjonalisering innebærer også tilføring av kunnskaper vedrørende hvordan man skal stille klare og konsise krav til sine underleverandører. Det vil si at man utvikler et miljø med krevende kunder, og stimulerer til profesjonalitet i alle ledd i verdikjeden.

For det andre så registrerer vi også behov for økt kompetanse innenfor områder som for eksempel manusutvikling, produksjonsledelse, klipp, regi og lys.

iii) Relasjonskompetanse

Den sentrale problemstillingen i denne undersøkelsen er hvordan den audiovisuelle næringen kan bli konkurransedyktig og bærekraftig i et langsiktig perspektiv. Innovasjon er en sentral faktor for å oppnå konkurransedyktighet. Den innovative styrken i økonomien er i stor grad avhengig av hvordan bedrifter utnytter erfaring og kompetanse til for eksempel andre bedrifter, forskningsinstitusjoner og offentlige myndigheter (Asheim et al., 1999). Dette innebærer at det må etableres relasjoner med andre aktører.

I følge intervjuene så er det etablert flere nettverk i filmnæringen i Rogaland, og enkelte av disse nettverkene kan ha karakter av å være produksjonssystemer. Imidlertid

framkommer det også at det synes å være for tette skott mellom nettverkene. Læringspotensialet mellom disse nettverkene er dermed ikke utnyttet i særlig stor grad. Vi ser også at i prosjektbasert arbeid er læring ofte individualisert, og filmnæringen i Rogaland mangler felles lærearenaer for å kompensere for dette.

I Rogaland er det flere utdanningsinstitusjoner, det er et universitet, det er konsulenter innen både økonomiske, tekniske og humanistiske fag, samt kompetente finansinstitusjoner. Det eksisterer dermed et lokalt støttemiljø. Vår undersøkelse tyder på at det lokale støttemiljøet som finnes ikke blir utnyttet i tilstrekkelig grad. Å bygge sterkere og mer formelle relasjoner til disse instansene vil være viktig for framtidig vekst.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Det har i de løpet av de siste årene utviklet seg en betydelig lokal filmproduksjon på Vestlandet, med utgangspunkt i Bergen og Stavanger. For Stavanger sin del ble dette tydelig for omgivelsene første gang med spillefilmen "Mongoland" i 2001. I 2004 har to spillefilmer fra dette filmmiljøet premiere, nemlig "Alt for Egil" og "Monstertorsdag". Fra filmmiljøet i Bergen har titler som "Himmelfall" og "Villmark" hatt stor suksess. Nye produksjoner er på vei. I tillegg til disse flaggskipene har det i flere år blitt produsert et betydelig antall kortfilmer og dokumentarisk film beregnet på TV. Samlet utgjør disse det vi kan kalle en audiovisuell regional næring.

Kulturinstitusjoner, kulturarrangementer og kulturproduksjoner, deriblant filmminspillinger, er en stadig viktigere del av storbyregionens profilering og tilbud til fastboende og tilreisende. I både Bergen og Stavanger, som i de andre større byregionene i Norge, har satsing på kulturtilbud vært sentralt i lokal- og regionalpolitikken. Bergen har vært europeisk kulturhovedstad, og Stavanger har nylig fått innvilget slik status for 2008. Satsing på utbygging av nye stadion og konserthus er andre aktuelle eksempler på denne satsingen.

Betydelig positive virkninger både rent kulturelt, men også næringsmessig, forventes i forbindelse med Stavanger som europeisk kulturhovedstad i 2008. Det er imidlertid begrenset kunnskap om hvordan det kulturbaserte næringsliv utvikles, fungerer og hvilke ringvirkninger det har. Denne type kunnskap om forretningsprosesser generert av kulturprosjekter, samt økonomiske og kompetansemessige virkninger av slike prosjekter vil være sentralt for at regionen skal kunne forstå og håndtere de utfordringer som tildeling av status som europeisk kulturhovedstad åpner for.

1.2 Definisjon av næringssegmentet

I utarbeidelsen av prosjektet ble det diskutert hvorvidt film eller audiovisuell produksjon skulle være i fokus. Vi har valgt å se på den audiovisuelle næringen fordi det innebefatter noen flere kategorier enn det vi tradisjonelt forbinder med film. Audiovisuell produksjon er produkter som bruker syn og/eller lyd for å presentere informasjon. Dette gjelder produksjon av spillefilm, kortfilm, dokumentarfilm, novellefilm, reklamefilm, fjernsynsproduksjon, dataspill, video og dvd. I det følgende brukes imidlertid audiovisuell næring og filmnæring synonymt. I henhold til standard for næringsgruppering (NACE) gjelder dette næringsgruppene:

92 110 Film- og videoproduksjon

92 120 Distribusjon av film og video

92 130 Filmframvising

92 200 Radio og fjernsyn

Disse kategoriene omtales også som *innholdssektoren*. I følge SSB kan innhold forstås som tekst, lyd, bilde eller en kombinasjon/serie av disse som er beregnet for massedistribusjon. For å distribuere innholdet må det kombineres med et *medium*. Dette kan være både papir- og elektronisk baserte medier (f.eks. bøker, aviser, radio, tv, internett). Det er kombinasjonen av innhold og medium som skaper et innholdsprodukt som er tilgjengelig for allmennheten. På bakgrunn av dette kan man avlede følgende definisjon på et innholdsprodukt:

- Et innholdsprodukt er innhold med et organisert budskap beregnet for mennesker, som blir gjort tilgjengelig ved hjelp av et kommunikasjonsmedium. Det er beregnet på å bli publisert og distribuert til allmennheten.

Denne definisjon kan videre benyttes til å definere en innholdsnæring:

- En næring som primært er engasjert i publisering og/eller distribusjon av innholdsprodukter kan defineres som en innholdsnæring.

Statistisk Sentralbyrå sin strukturstatistikk fra 2003 viser at bedriftene innenfor kulturell tjenesteyting omsatte for nærmere 10,4 milliarder kroner og sysselsatte 9 408 personer i 2003. Statistikken omfatter bransjene film og video, radio og fjernsyn samt nyhetsbyråer.

Bedriftene innenfor film og video omsatte for 3 milliarder kroner og sysselsatte 3 192 personer i 2003. Omsetningen innenfor film- og videoproduksjon gikk ned, mens både filmframvising og distribusjon av film og video gikk opp. Radio og fjernsyn omsatte for 6,5 milliarder kroner og sysselsatte 5 376 personer, en oppgang på 2 prosent fra året før. Med unntak av filmframvising hadde alle næringsgruppene innenfor kulturell tjenesteyting positive resultater i 2003. Lønnsomheten, målt ved driftsmargin, økte fra 3 til 5 prosent. Filmframvising hadde fremdeles negative resultater, men driftsmarginen ble forbedret med 5 prosent i 2003.

1.3 Målsetting og problemstilling

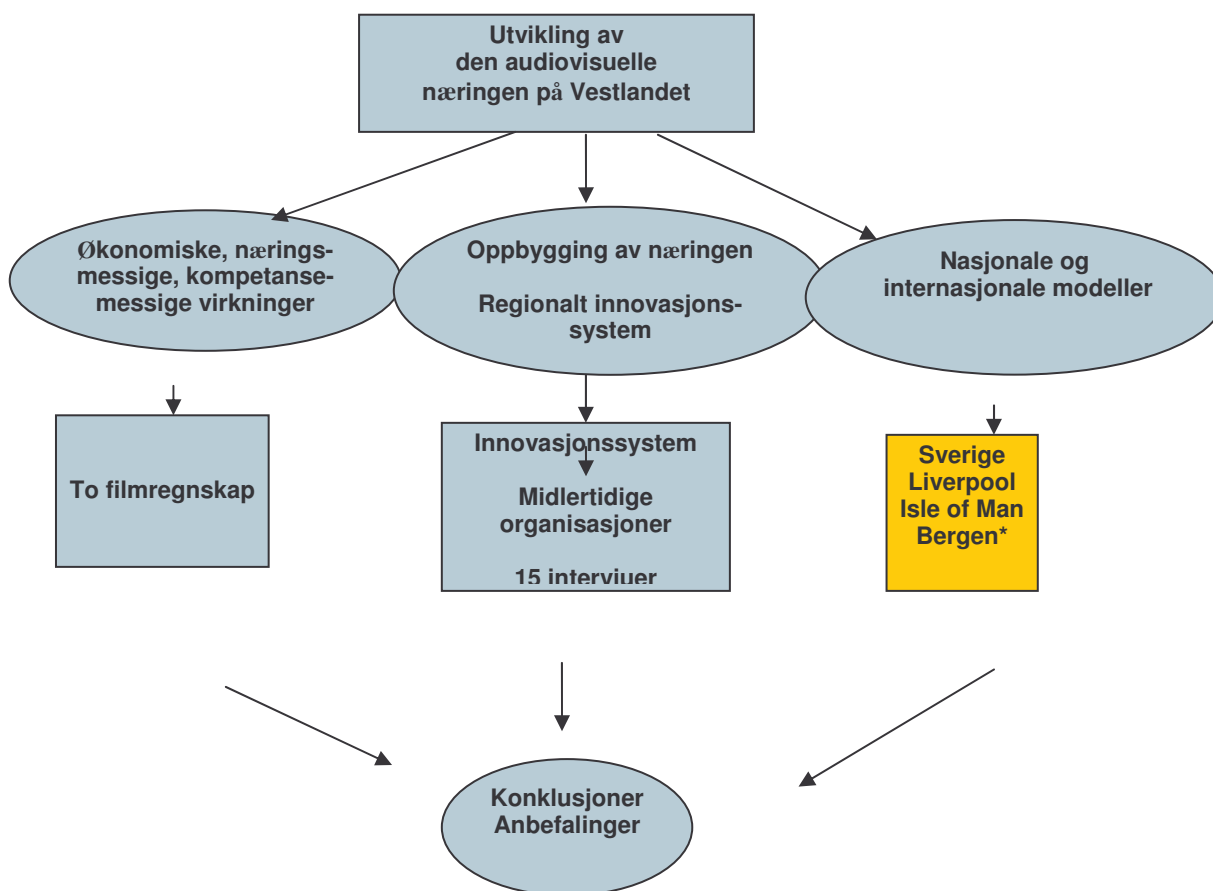
De kreative næringer, som filmproduksjon er en del av, blir en stadig viktigere del av økonomien også i Norge. Det er i dag en økt forståelse for at kultur og kreative næringer kan ha en stor økonomisk og sysselsettingsmessig betydning. I dette prosjektet er det tre sentrale problemstillinger vi undersøker. For det første er det av interesse å få innblikk i hva audiovisuell produksjon betyr i regionen med tanke på økonomiske ringvirkninger og kompetanseutvikling. Vi tenker da blant annet på hvilke bransjer og faggrupper som er involvert i de enkelte produksjoner vurdert i et *verdikjedeperspektiv*. Dette innebærer at vi ser på forhold som gjelder både innsatsfaktorer (for eksempel utstyr, transport),

selve produksjonen (for eksempel skuespillere, regissør, manusforfatter), samt distributører.

For det andre undersøker vi hvordan aktører i filmnæringen samhandler med hverandre, og med andre sentrale aktører i et regionalt innovasjonssystem. Et *innovasjonssystem* består av tre hovedelementer (Andersen, Metcalfe & Tether, 2000). Det ene elementet er *aktørene* eller organisasjonene som gjenspeiler en arbeidsdeling når det gjelder kunnskapsutvikling, egenskaper og ekspertise, slik som bedrifter, brukere og universiteter. Det andre elementet er de *interne relasjonene* og tilknytningene mellom aktørene samt hvor sterke disse relasjonene er. Det tredje elementet er hele systemets *eksterne relasjoner*, det vi si hvordan systemet forholder seg til andre ytre aktører. For å kunne forstå utviklingen av et innovasjonssystem trenger vi å vite noe om hvilke tilknytningspunkter som etableres, samt hva som er grenseflatene mellom aktørene. Viktige spørsmål vedrørende innovasjonssystemer er hva slike systemer betyr for bedrifters innovasjonsevne, samt hvordan et innovasjonssystem fungerer. Det vil også være av interesse å få kunnskaper om kvaliteten på og effektiviteten til innovasjonssystemet. I dette prosjektet om den audiovisuelle næringen forsøker vi å få et innblikk i hvordan aktørene i næringen samarbeider. I tillegg ser vi på hvilken type aktører i andre næringer de har relasjoner til og hva disse relasjonene innebærer.

Den sentrale problemstillingen i denne undersøkelsen er hvordan den audiovisuelle næringen kan bli konkurransedyktig og bærekraftig i et langsiktig perspektiv. Innovasjon er en sentral faktor for å oppnå konkurransedyktighet (Teece, 2000). Av den grunn har prosjektet et innovasjonsfokus, og diskusjonen om bærekraft og konkurransedyktighet vil innebefatte en drøfting om innovasjon i filmnæringen. Innovasjoner kan være i) inkrementelle; hvilket betyr at det er gradvise forbedringer av allerede eksisterende produkter og prosesser, ii) radikale; som betyr introduksjon av et helt nytt produkt eller en ny prosess (Schumpeter, 1934). En innovasjon kan være et nytt produkt, en ny prosess internt i en organisasjon, nye markeder og nye måter å forholde seg til kunder på.

Den tredje og siste problemstillingen er hva Rogaland kan lære av andre regionale modeller for organisering av filmnæringen. En egen rapport er utarbeidet av Aanestad (2005) der han ser på hvordan filmproduksjon foregår i Bergen, Luleå, Trollättan, Isle of Man og Liverpool. Vi forsøker å få et bilde av hvordan disse miljøene har valgt å utforme sin filmsatsing og hva vi kan lære i Rogaland når det gjelder videreutvikling av den audiovisuelle næring.

Figur 1. Oversikt over prosjektet

* Står omtalt i en egen rapport.

2 Metode

I dette kapittelet vil vi gi en redegjørelse for hvordan vi gikk fram for å svare på de problemstillingene som er skissert innledningsvis. Vi vil beskrive undersøkelsesopplegget for hver av de tre hovedaktivitetene som framkommer i oversikten i figur 1.

Studien ble i utgangspunktet lagt opp som en eksplorativ undersøkelse. Eksplorative metoder er nyttige når en ønsker å vinne innsikt i nye felt, og når formålet er å få bred innsikt i et tema. Dette betyr at problemstillingene i studien danner utgangspunktet for metodisk valg, men at vi samtidig er åpne for at ny innsikt og kunnskap som erverves underveis vil kunne påvirke undersøkelsesopplegget. For eksempel ble det underveis i arbeidet gjort en revisjon av listen over informanter. Den viktigste datakilden i denne studien har vært intervjuer med aktører i og rundt filmmiljøet i Rogaland.

Metoden er tredelt. For det første har vi gått igjennom regnskapene for Monstertorsdag og Alt for Egil for å få en oversikt over i hvilken grad kjøp av varer og tjenester ble gjort i regionen. Dernest har vi hatt dybdeintervjuer med 15 personer som har tilknytning

til filmbransjen fra ulike fagfelt. Informantene ble plukket ut i henhold til de arbeidsområdene de har. Vi ønsket en god bredde i fagkunnskaper og profesjoner for å fange opp flest mulig ledd i verdikjeden. Denne prioriteringen har da gått på bekostning av å gå i dybden innenfor det enkelte fagområdet. Det har også gått på bekostning av en større geografisk spredning, da de fleste informanter bor og arbeider i Stavanger og på Nordjæren. Av den totale populasjonen i den audiovisuelle næringen som vi klarte å skaffe navn på var andelen kvinner relativt mindre enn andelen menn. Dette gjenspeiles også i utvalget av informanter. Vi har ikke foretatt noe regnestykke på hvorvidt vårt utvalg representerer den riktige fordelingen av kvinner og menn i den totale populasjon. Dermed kan utvalget være skjevt i forhold til kjønnsbalansen. Til intervjuene ble det utarbeidet en intervjuguide med en del faste spørsmål, men der det i tillegg var muligheter for å fange opp tema og problemstillinger som dukket opp underveis. Intervjuguiden ble sendt til informantene på forhånd. Hvert intervju tok omtrent to timer.

Til slutt ble det avlagt besøk til Bergen Mediaby, Film pool Nord (Sverige), Trollhättan (Sverige), Isle of Man og Liverpool. Hensikten med disse besøkene var å få innsikt i hvordan de har valgt å uforme sin satsing på film og hvordan vi kan få en kunnskapsoverføring fra disse modellene til Rogaland og utvikling av filmnæringen i denne regionen. På hvert av disse stedene ble representanter fra det lokale filmmiljøet intervjuet. I tillegg er det benyttet skriftlig materiale i form av rapporter og andre publikasjoner for å få et bilde av hvordan filmmiljøene i disse regionene er bygget opp og fungerer. Se egen rapport av Aanestad (2005) for nærmere beskrivelse av disse modellene.

3 Økonomiske, næringsmessige og kompetansemessige virkninger

Det finnes i liten grad forskning og dokumentasjon som viser hvilke samfunnsøkonomiske ringvirkninger den audiovisuelle industrien har.² Det er gjort enkelte studier og utredninger på nasjonalt plan, mens kunnskapen om de lokale og regionale virkninger er få.

Film er en arbeidsintensiv næring, og en kan derfor anta at satsing på denne sektoren har forholdsvis stor sysselsettingseffekt. En utredning som ble gjennomført i Sveits konkluderer med at de økonomiske ringvirkninger er 2.5 ganger det beløp som legges inn i filmbransjen som tilskudd (op.cit). Det er imidlertid usikkert om dette forholdet også gjelder i en regional kontekst.

2 Pricewaterhousecoopers: Film som vekstnæring. En gjennomgang av den audiovisuelle sektors økonomiske betydning og finansielle verktøy som kan fremme veksten.

En metodisk utfordring er knyttet til at mange aktører innen næringen ikke lever av filmproduksjon alene, men har tilleggsjobber. Av den grunn blir det ofte tallestimater som presenteres. Næringen er også per definisjon både nasjonal og internasjonal, slik at både selve produksjonen og arbeidskraften er relativt mobil. Vi mener likevel det skal være mulig å gi en vurdering av dette som vil gi et relevant og dekkende bilde av hvilken rolle den audiovisuelle næring har i den regionale økonomien. .

I dette kapitlet er vi opptatt av hvilke ringvirkninger filmbransjen skaper for regionen. Regionale ringvirkninger kan forstås på flere måter. Det er vanlig å avgrense dette til økonomisk verdiskaping og sysselsetting. Verdiskapingen kan måles gjennom verdien av produksjonen i en næring, i tillegg til de indirekte virkninger i berørte næringer (for eksempel innen hotell og restaurant, banktjenester, revisorer). En nærings ringvirkninger kan imidlertid også forstås på andre måter. I denne sammenheng er det for eksempel naturlig å tenke seg ringvirkninger i form av markedsføring, eller at filmproduksjon skaper et image for regionen.

Flere forhold gjør at det er vanskelig å anslå det totale omfanget av den lokale filmbransjen. Offentlig statistikk gir ikke noe godt bilde av situasjonen. Flere av filmarbeiderne lever ikke av film alene, men har andre inntektskilder ved siden av. Filmbransjen lokalt viser stor spennvidde fra folk som driver på hobbyplanet til folk som driver ren næringsvirksomhet. Videre er det flere filmarbeidere som ikke er avgrenset til å jobbe lokalt, men har oppdrag andre steder i landet tillegg.

En annen måte å tilnærme seg dette spørsmålet på er å studere hvor mye penger konkrete filmproduksjoner legger igjen i distriktet. Vi har her analysert ressursbruken rundt to spillefilmprosjekter som ble gjennomført i 2003-2004, nemlig "Alt for Egil" og "Monstertorsdag".

De to produksjonene hadde litt forskjellig utgangspunkt. Begge innspillingene foregikk i distriktet, og med mange lokale aktører både foran og bak kamera. Men mens "Monstertorsdag" var et tilnærmet rent Stavangerprosjekt, var "Alt for Egil" i større grad styrt fra Oslo. Målsettingen om å bruke lokale aktører og tjenester var derfor klart uttrykt for "Monstertorsdag". Man hadde et bevisst forhold til å bruke produksjonen som en anledning til å gi erfaring og kompetanse til det lokale filmmiljøet. Produsenten av "Alt for Egil" hadde en litt mer pragmatisk innstilling til dette. Dersom lokale fagfolk og bedrifter var rimeligere, eller i hvert fall ikke dyrere enn eksterne, og også holdt tilstrekkelig høy kvalitet, så kunne disse brukes.

Hvordan ressursene ble fordelt på de ulike postene framgår av tabellen nedenfor. I tabellen har vi skilt mellom totalsum for hver post, hvor stor andel av dette som er brukt lokalt, og hvor stor andel av dette igjen som er lønn/honorar.³

3 Posten "sosiale utgifter" er imidlertid ikke regnet inn i den lokale andelen

Tabell 1. Ressursbruk i to lokale filmprosjekter.

	Monstertorsdag			Alt for Egil		
	Totalt	Brukt lokalt	Lokal lønn	Totalt	Brukt lokalt	Lokal lønn
Manusutvikl	446	446	222	460	240	220
Prosj.utvikl	142	142	85	220	20	0
Forarbeid	217	84	0	462	80	60
Produksjon	759	575	80	1580	1330	267
Regi	755	715	715	704	675	541
Dekor	63	63	0	225	102	0
Rekvisitt	281	281	176	250	250	188
Kostyme	134	0	0	204	204	91
Sminke	6	6	0	112	112	82
Foto	731	363	310	883	90	0
Lys	428	428	133	410	410	142
Grip	15	0	0	31	31	14
Opptakslyd	263	168	35	365	70	8
Skuespillere	1089	430	430	1770	1583	1128
Reise/transp	680	380	0	0	0	0
Prod etterarb	348	0	0	196	0	0
Klipp	457	450	450	743	0	0
Lydletterarb	1055	0	0	760	0	0
Musikk	239	130	??	742	452	319
Digit effekter	149	0	0	132	0	0
Lab	1821	0	0	873	0	0
Admin	1850	850	105	1307	50	50
Lansering	2574	0	0	3127	350	0
Total	14.502	5.411 (37,3%)	2.741	15.497	6.049 (39,0%)	3.110

Av tabellen ser vi at filminnspillinger kan skape ringvirkninger for en rekke yrkesgrupper. Det er ikke bare skuespillere, regissør og fotograf som har fått oppdrag, men også dekoratører, kostymesyersker, rekvisitør og lysmester. I tillegg skaper filminnspillinger også oppdrag for blant annet revisorer og for ulike administrative tjenester.

Den direkte sysselsettingsvirkning av disse filminnspillingerne er ut fra regnskapstallene beregnet til henholdsvis 7.8 og 8.8 årsverk.⁴ I tillegg kommer mulige indirekte sysselsettingsvirkninger som følge av kjøp av diverse varer og utstyr. Tabellen viser også ganske stor grad av likhet når det gjelder andelen av ressursbruk som legges igjen lokalt. I begge produksjonene ble litt i underkant av 40% av midlene brukt lokalt. Dette er kanskje overraskende da de to filmene hadde ulik grad av lokal forankring. Vi ser at den lokale andelen er litt høyere for ”Alt for Egil” (39%) enn for ”Monstertorsdag (37,3%). Noe av forklaringen er at kostnader til filmlaboratorier og diverse etterarbeid utgjør en høy andel av de totale kostnadene. Dette må uansett skje utenom regionen, enten i Oslo eller utlandet, da distriktet mangler slike fasiliteter.

Den enkelte filminnspillings totale bidrag til den økonomiske verdiskapingen i distriktet er isolert sett forholdsvis liten. En må her ta i betraktning at budsjettene til en spillefilmproduksjon utgjør i størrelsesorden 10-15 mill kroner. Produsentene må vise stor oppfinnsomhet for å finne muligheter for innsparing. Næringslivet lokalt har hittil vist stor velvilje med for eksempel utlån av utstyr. For å redusere kostnader ser vi også at eksterne skuespillere og teknikere arrangerer overnatting privat i stedet for å bo på hotell.

På denne bakgrunn kan vi si at den daglige og løpende produksjon av for eksempel dokumentarfilm og oppdragsfilm betyr mest med tanke på økonomisk verdiskaping. Spillefilmer, som Monstertorsdag, har først og fremst betydning ved at de synliggjør hva man kan få til, og at de gir filmfolk erfaring og kompetanse. I tillegg får man markedsført regionen på en svært positiv måte. Vi ser derfor at de regionale ringvirkningene av filmproduksjon handler om mer enn økonomisk verdiskaping. Når lokale skuespillere og filmteknikere får roller i populære og vellykkede kinofilmer har dette en betydning langt utover de økonomiske ringvirkningene man kan lese ut av budsjettposten for skuespillerlønninger. For det første bidrar slike roller til en betydelig kompetanseheving. Lokale filmfolk får et navn både nasjonalt og internasjonalt, noe som bidrar til at filmmiljøet får en god markedsføring og dermed muligheter for nye oppdrag.

For det andre skal en ikke undervurdere den markedsføringen filmprosjektene har gitt for byen og distriktet. Selv om det kan diskuteres hvorvidt ”Stavangerbølgen” i norsk film er reell eller ikke er det et faktum at mange utenfor distriktet har lagt merke til de lokale filmprosjektene. Mange assosierer Stavanger med film og filmproduksjon. En av informantene fra intervjuundersøkelsen hevdet for eksempel at enkelte studenter som søker seg til UiS oppgir filmer som ”Mongoland” som en av grunnene til å velge

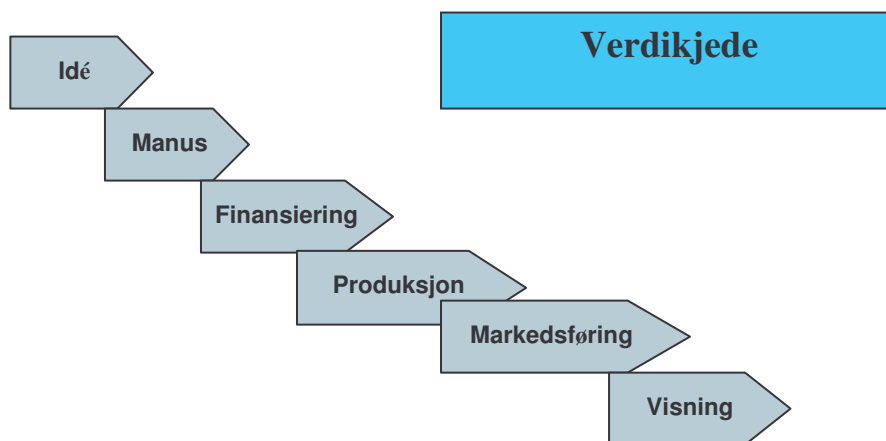
⁴ Basert på en antatt gjennomsnittsinntekt på kr 350.000 pr år.

Stavanger. Dersom kulturbaserte næringer skal være en viktig del av næringsstrategien i årene som kommer vil filmmiljøet kunne være en viktig spydspiss.

Gjennomgangen av ressursbruken til de to produksjonene viser at det kan være mer å hente for det lokale filmmiljøet når det gjelder å få til ringvirkninger og sysselsetting som følge av denne typen filmprosjekt. Filmlyd og digitale effekter er eksempler på områder der det vil kunne være mulig å utvikle større aktivitet. Fagfolkene finnes på disse områdene, men til en viss grad var det en usikkerhet blant produsentene om kompetansen var høy nok. Å skaffe seg oppdrag i denne typen bransje handler i stor grad om kjennskap og tillit.

Det bør være en klar målsetting å øke den lokale andelen av ressursbruken ved lokale filmproduksjoner. Det er ressurser tilgjengelig i distriktet dersom man lykkes med å trekke til seg større eksterne filmprosjekter eller TV-serier. Dersom disse produksjonsmiljøene mangler lokal forankring er det ingen selvfølge at lokale aktører vil bli valgt. Det er behov for å vurdere hvilke ledd i verdikjeden som mangler i Rogaland i dag, og hvordan man kan kompensere for dette. Figur 2 illustrerer verdikjeden i den audiovisuelle næringen.

Figur 2 Verdikjede i den audiovisuelle næringen



Filmproduksjon skiller seg fra tradisjonell industriproduksjon ved at det handler om avansert teknologi koblet med et kunstnerisk uttrykk gjennomført i form av prosjekter. Prosjektene ressursanvendelse har en bølgetoppform bestående av leddene forarbeid, produksjon og etterarbeid. Det er i produksjonsfasen at et betydelig antall personer er involvert og det er i denne fasen at majoriteten av filmens budsjett blir anvendt.

Det sentrale for enhver region som ønsker å bygge opp en næring innenfor dette området blir da å komme opp på et tilstrekkelig antall produksjoner som gir kontinuerlig

sysselsetting for de ulike fagfunksjoner knyttet til filmproduksjon. Ut fra de avklaringer som er gjort i forbindelse med dette prosjektet ser det ut for at den kritiske massen produksjon for en region ligger i området åtte til ti spillefilmer årlig (Aanestad, 2005). Dette kan kompenseres med andre typer film og/eller drama produksjon for TV. Dersom vi tar utgangspunkt i at det produseres ti spillefilmer årlig vil det kunne bety at om lag 60 millioner kroner legges igjen i regionen basert på de regnskapstallene som er vist i tabell 1. Dette vil gi en sysselsettingsvirkning på omtrent 80 årsverk lokalt dersom vi legger til grunn våre beregninger.

Bransjen kjennetegnes ved forholdsvis høyt antall små selskaper med høy mobilitet både nasjonalt og internasjonalt og det dannes fortløpende nye prosjektkonstellasjoner knyttet til nye filmproduksjoner. Det sentrale blir da å ha motorene i næringskjeden lokalisert til sin region da øvrig arbeidskraft lar seg forholdsvis lett hente inn til regionen. Motorene i næringskjeden er produsentene og produksjonsselskapene (op.cit.). Produksjonsselskapene som er kjerneaktørene i bransjen er bevisst på å ikke binde opp for mye kapital i personell og utstyr. Av den grunn finnes det utstrakt bruk av innleie. Dette medfører at næringen også har en forholdsvis stor andel av frilansere på personellsiden.

I tabell 2 under har vi gruppert kostnadspostene i henhold til de ulike fasene i en produksjonsprosess. Vi vil slik lettere kunne se hvor i verdikjeden de svake leddene er med tanke på bruk av regionale ressurser.

Tabell 2 Gruppering av kostnadsposter

MONSTERTORS DAG

ALT FOR EGIL

	Totalt Tusen kr.	Brukt lokalt	Lokal lønn	Totalt	Brukt lokalt	Lokal lønn
Manusutvikling Prosjektutvikl. Forarbeid	805	672	307	1 142	340	280
Produksjon Regi	1 514	1 290	795	2 384	2 005	808
Dekor Rekvisitter Kostyme Sminke	484	350	176	791	668	361
Foto Lys Grip Opptaksløyd Skuespillere	2 526	1 389	908	3 459	2 184	1 292
Reise/transport	680	380	0	0	0	0
Prod.etterarb. Klipp Lydetterarb. Digitale effekt. Laboratorium	3 830	450	450	2 704	0	0
Musikk	239	130	?	724	452	319
Administrasjon	1 850	850	105	1 307	50	50
Lansering	2 574	0	0	3 127	350	0
Totalt	14 502	5 411	2 741	15 497	6 049	3 110

Tabell 2 viser at de svakeste punktene i den lokale verdikjeden er etterarbeid, administrasjon og lansering.

I følge våre informanter starter det ofte med en idé en person får, og som man ønsker å videreforedle. På basis av denne ideen utvikles et manus, som må være av en slik art at noen ønsker å produsere filmen og at det kan skaffes til veie finansiering. Ser vi på *Monstertorsdag* og *Alt for Egil* finner vi at all manusutvikling har foregått i regionen når det gjelder *Monstertorsdag*, mens om lag halvparten av kostnadene er brukt lokalt når de gjelder *Alt for Egil*. Ser vi på postene manusutvikling, prosjektutvikling og forarbeid til sammen for de to filmene finner vi imidlertid at midler brukt lokalt og midler til lønn er størst i produksjon av *Monstertorsdag*.

Vedrørende finansiering så har begge de filmene vi ser på blitt tildelt både privat og offentlige midler. *Filmstory* gikk inn med 400.000 kroner til *Monstertorsdag* og 300.000 kroner til *Alt for Egil*. Når det gjelder offentlige midler så fikk *Monstertorsdag* 9.985.000 kroner, herav 300.000 kroner fra Stavanger kommune og 100.000 kroner fra Rogaland fylkeskommune. *Alt for Egil* mottok 9.300.000 kroner i offentlig støtte, herav 200.000 fra Stavanger kommune og 100.000 kroner fra Rogaland fylkeskommune. *Monstertorsdag* hadde egenfinansiering på 4.500.000 kroner (31 prosent), mens *Alt for Egil* hadde egenfinansiering på kroner 5.300.000 (34 prosent).

Selve filmproduksjonen innebærer en rekke aktører. Ser vi på regissør- og produsentarbeidet er dette i overveiende grad ressurser som er benyttet lokalt i begge filmene. Når det gjelder støtteaktiviteter som dekor, rekvisitter, kostyme og sminke ser vi at også her er det stor grad lokale leverandører, selv om kostnader knyttet til disse aktivitetene er ujevnt fordelt mellom de to filmene. Andre aktiviteter som er bundet til produksjonsstedet er foto, lys, grip, lyd og skuespillere. Når det gjelder skuespillere så er det benyttet mest lokale krefter i *Alt for Egil*, mens det i *Monstertorsdag* har vært mest kostnader forbundet med skuespillere som er engasjert utenfra regionen. Ser vi på disse andre stedsbundne aktivitetene totalt sett så er om lag halvparten av kostnadene brukt lokalt når det gjelder *Monstertorsdag*, mens noe i overkant av halvparten er brukt lokalt i produksjonen av *Alt for Egil*. Dette skulle indikere at her er det et klart potensial for å øke den lokale bruk av ressurser.

Ser vi derimot på etterarbeid etter at innspillingen er ferdig viser kostnadsoversikten at svært lite er gjort lokalt. Det gjelder produksjonsetterarbeid, klipp, lydetterarbeid, digitale effekter, og laboratorium. Den lokale andelen gjelder kun klipp. Her er det grunn til å se nærmere på hvorvidt mer av denne type etterarbeid kan foretas lokalt og slik sett bidra til økt lokal verdiskaping.

Reise og transport har blitt ført ulikt i regnskapene for filmene, og kan derfor vanskelig sammenlignes. Regnskapet viser at om lag halvparten av kostnadene til musikkproduksjon er brukt lokalt for begge filmene. Administrasjonskostnadene er derimot hovedsakelig brukt utenfor regionen, og det samme gjelder lanseringskostnader. Når det gjelder visning så har vi ikke kunnet skaffe tilveie tall for dette.

3.1 Den audiovisuelle næringens nettverk og innovasjonsevne

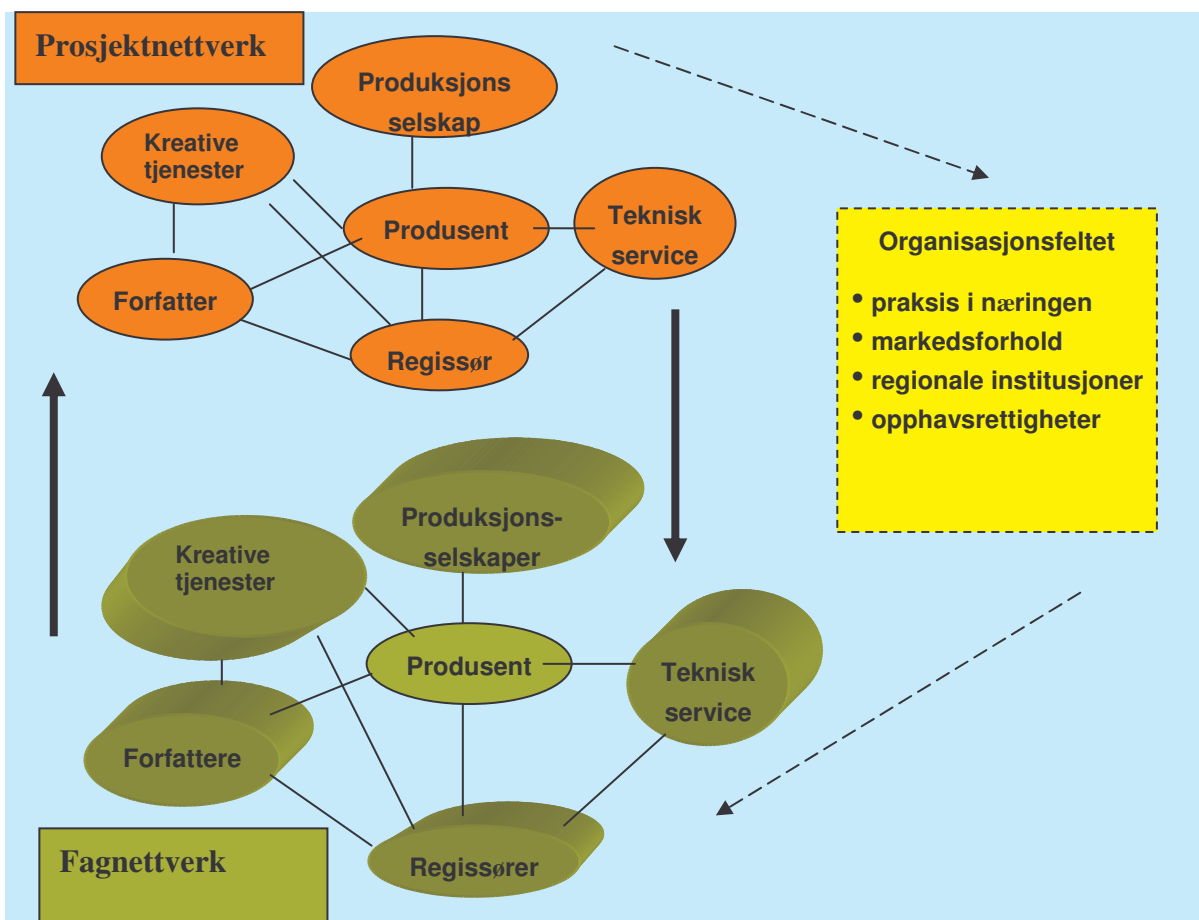
Et fremtredende trekk når det gjelder audiovisuell produksjon er at arbeidet svært ofte organiseres via prosjektarbeid eller ved såkalte temporære organisasjoner. Denne organisasjonsformen karakteriseres av høy grad av fornyelse når det gjelder handling, men en lav grad av fornyelse når det gjelder kunnskap (Asheim, 2003 Nordregio). Når det gjelder liten fornyelse av kunnskap så skyldes dette den midlertidige og avsluttende karakteren til prosjektene, samt oppløsning av prosjektteamet når arbeidet er utført (op.cit.).

Ved denne typen arbeidsform er kunnskapen ofte knyttet til enkeltindivider. Når arbeidsgrupper stadig settes sammen for så og oppløses, kan dette føre til at den tause kunnskapen ikke får komme til uttrykk i tilstrekkelig grad før man går over i nye prosjektorganisasjoner (Lam, 2000a). Kunnskapsstrukturen kan sies å være individualistisk, selv om man har en stor grad av samarbeid (op.cit.).

Prosjektarbeid i organisasjoner er ikke et nytt fenomen. På grunn av en sterk økning i små og mellomstore bedrifter i økonomien, samt en økning i tjenesteytende næringer, har bruk av temporære organisasjoner, som prosjektarbeid, økt i omfang. Prosjekter kan defineres som unike, men organiserte oppgaver, gjennomført av heterogene team bestående av spesialister som samarbeider om å fullføre komplekse, gjensidig avhengige oppgaver for spesifikke formål (Manning, 2004). Prosjekter sies å ha en innovativ karakter i betydningen de produkter eller tjenester som produseres, og de menneskelige ressursene som kombineres (Eskerod, 1998). Det er gjort få analyser på hvordan sosiale relasjoner både begrenser og muliggjør prosjektarbeid (Manning, 2004).

Begrepet prosjektnettverk benyttes blant annet vedrørende filmnæringen for å analysere hvordan kreative ressurser og aktører som kontrollerer disse ressursene organiseres utenom det konkrete prosjektarbeidet (DeFillippi & Arthur, 1998). Vi ser imidlertid at prosjektnettverk karakteriseres av temporære arbeidsforhold. Selv om arbeidsforholdene er midlertidige, vil disse allikevel tilhøre et system som kan sies å være mer permanent (Manning, 2004 hentet fra Sydow & Windeler, 1999). Spørsmålet er hvordan kreativt potensial er forankret i prosjektnettverkene og transformeres inn i og gjennom de ulike prosjektene (op.cit.). Dette kan analyseres ved hjelp av å se på den historiske oppbyggingen til prosjektnettverket, dagens sosiale praksis og de relasjoner som eksisterer. Vi kan skille mellom tre systemiske nivåer; i) selve prosjektorganiseringen; ii) et sett med faglige nettverk; iii) og til slutt organisasjonsfeltet.

Figur 3



Kilde: Omarbeidet etter Manning, 2004

Figuren viser at det er et samspill mellom de tre systemiske nivåene. De tre nivåene er: i) de enkelte konkrete prosjektene som gjennomføres; ii) nettverket bestående av ulike fag og profesjoner; iii) det organisasjonsfeltet man arbeider innenfor. I selve prosjektet er det, som vi har sett ved hjelp av verdikjeden vedrørende filmene *Monstertorsdag* og *Alt for Egil*, et uttall forskjellige aktører som deltar. I figuren over er det illustrert ved en regissør, en produsent, et produksjonsselskap, manusforfatter, kreative tjenester (skuespillere, dekor, sminke med mer) og teknisk service (foto, lys, lys med mer). Ved gjennomføring av hvert slikt prosjekt genereres ny kunnskap og innsikt. Denne nye kunnskapen tar hver enkelt medarbeider med seg inn i sine respektive faglige nettverk. Disse er illustrert nederst i figuren. Som pilene i figuren indikerer vil de tre systemiske nivåene gjensidig påvirke hverandre. Styrkes den ene vil dermed de andre nivåene også ha større mulighet for bli styrket.

Både prosjektnettverket og de faglige nettverkene fungerer innenfor et såkalt organisasjonsfelt. Med dette menes for eksempel at det finnes en innarbeidet praksis i næringen. Et eksempel på dette i Rogaland kan være at man ofte finner aktører som jobber gratis for hverandre. Et annet eksempel er at få benytter seg av private investorer.

Organisasjonsfeltet innebefatter også markedsforhold. I det arbeidet vi har gjennomført i forbindelse med prosjektet *Utvikling av den audiovisuelle næring i Rogaland* har spørsmål vedrørende markedssiden vært relativt fraværende. På spørsmål om hvordan ideer blir til er det som regel ikke markedsbehov eller markedsforhold som er av betydning. Hvordan man vurderer markedsforhold vil selvsagt variere avhengig av om man arbeider med animasjon, klipp, tv produksjon, manus eller er skuespiller. Det som imidlertid er av stor betydning for underleverandører er at det blir igangsatt prosjekter der man kan få solgt sine tjenester. Slik sett er man avhengig av at det er etterspørsel etter de produksjoner som ønskes igangsatt, det være seg en film, en videoinnspilling, en tv-produksjon eller annen audiovisuelle produksjon. I mange tilfeller vil det være både nyttig og nødvendig å foreta markedsvurderinger for aktørene i den audiovisuelle næringen. Dette er en type kompetanse som vi mener det kan være behov for å styrke i framtiden slik at etterspørselsforhold og dermed inntjeningsmuligheter settes på dagsorden i sterkere grad enn i dag.

Det tredje elementet i organisasjonsfeltet er regionale institusjoner. Med det menes både formelle institusjoner som et universitet og det offentlige virkemiddelapparat, og uformelle forhold som tillit og holdinger. Begge disse formelle institusjoner og mer uformelle aspekter vil påvirke de to andre systemiske nivåene i figuren, og vil påvirkes av disse. Til slutt nevnes også opphavsrettigheter i organisasjonsfeltet. Det har oppstått en større bevissthet omkring opphavsrettigheter spesielt når det immaterielle produkter, og derav har det blitt et større og viktigere juridisk område.

Bedriften har tradisjonelt sett vært den grunnleggende analyseenhet innenfor både mikroøkonomisk og makroøkonomisk teori. Midlertidige organisasjoner utfordrer dermed bedriften som basis for økonomisk analyse (Grabher, 2003). Grabher introduserer begrepet prosjektøkologi, og dette uttrykker de gjensidige avhengighetsforhold mellom prosjekter og den aktuelle bedrift, personlige relasjoner, lokalisering og nettverk som prosjektene henter sine ressurser fra. Prosjektøkonomier sies å være mindre systemiske og mindre samkjørt enn mer etablerte territorielle innovasjonsmodeller.

I prosjektbaserte organisasjoner kan det være vanskelig å utvikle kjernekompetanse (Bosch-Sijtsema, Postma, 2004). Stadig utskifting av personell vanskeliggjør også kunnskapsoverføring (op.cit.). Spørsmålet er hvordan virksomheter under slike forhold utnytter både sine interne kunnskapsressurser og kunnskapsressurser som befinner eksternt i nettverkene som omgir virksomheten. Det er ulike mekanismer som påvirker denne kunnskapsoverføringen, som for eksempel tillit, institusjonelle reguleringer og kultur, verdier og normer i næringen eller bransjen (Nooteboom, 2000). Prosjektbasert arbeid utfordrer læring i organisasjoner og innovasjon.

Dette indikerer at det er en stor utfordring for prosjektbasert arbeid å etablere læringsarealer. Mer permanente organisasjoner kan i større grad ha møter, seminarer og arrangementer løpende. Ved prosjektarbeid blir dette vanskeligere både på grunn av stramme tidsrammer, en tidsfrist og knappe økonomiske ressurser. Spørsmålet er hva filmmiljøet kan gjøre selv for å legge til rette for at ny kunnskap spres og blir tatt i bruk.

4 Kjennetegn ved det regionale filmmiljøet

I dette kapittelet vil vi gi en oversikt over de svar som kom fram i intervjuundersøkelsen. Ved hjelp av intervjuene ønsket vi å få bakgrunnsinformasjon om informantene, samt å få et innblikk hvorfor de startet med film. Vi ønsket også få innblikk i hvilke interne og eksterne relasjoner informantene hadde for å få en forståelse av hvem som er deres sentrale samarbeidspartnere. Et innovasjonssystem er karakterisert blant annet ved kunnskapsflyt. Denne kunnskapsflyten forsøker vi å fange opp. Det ble også stilt spørsmål om hvilken kompetanse man i dag besitter og hvor man trenger økte kunnskaper i framtiden. Til slutt så stilte vi også spørsmål om nyskaping og hvilke ambisjoner den enkelte hadde for virksomhetens utvikling og vekst.

4.1 Karakteristika ved informantene.

Om lag to tredjedeler av informantene kommer fra Rogaland, mens de resterende er tilflyttere. Dette tilsier at filmmiljøet er godt forankret i regionen. Vi har vært i kontakt med seks personer som driver aksjeselskap, fem har enkelpersonsforetak, mens de øvrige fire er tilknyttet andre typer virksomheter. Aldersmessig fordeler informantene seg mellom 30 og 55 år. Vi har intervjuet fire kvinner og 11 menn.

Ti personer av utvalget har utdanning som er relevant for audiovisuell produksjon. Da inkluderer vi utdanning som har vart i minst ett år etter videregående skole, og at utdanningen kan være av både kunstnerisk og teknisk art. Informantene dekker områder innenfor tekniske fag, regi, TV og filmproduksjon, animasjon, manusutvikling, finans, multimedia og opplæring. På basis av både formell utdanning og praksis kan vi trekke den konklusjon av utvalget at informanter har god kompetanse innen sitt felt. Imidlertid gir flere av de som driver virksomhet uten ansatte uttrykk for at det er kun de siste to til tre årene de har hatt en slik størrelse på inntekten at film har vært hovedinntektskilde.

4.2 Historikk

Når det gjelder framveksten av filmbransjen fram til slik vi kjenner den i dag er det tre hovedfaktorer som trekkes fram. For det første er det flere som påpeker at det oppstod et oppdragsmiljø innen film i kjølvannet av oljeindustrien. Dette medførte at faglige funksjoner ble etablert. NRK var dermed ikke den eneste aktøren lenger som produserte film i regionen. For det andre var det enkeltpersoner som dro i gang filmvirksomheten i regionen på 1970 og 1980 tallet. Disse betegnes som filmpionerer, og flere av dem er aktive også i dag. En tredje hovedfaktor i oppbyggingen av dagens filmbransje er at man etablerte et film og TV studio på tidligere Høgskolen i Stavanger. Dette har senere blitt utviklet til et studietilbud innen fjernsyns- og multimedieproduksjon. Fagmiljøet her har vært svært sentralt i oppbygging av filmbransjen i Rogaland.

I intervjuene har vi også forsøkt å få fram de individuelle historiene og slik sett fått et mangfold av årsaker til og forklaring på hvordan filmbransjen har utviklet seg. Et hovedtrekk vi ser er at en viktig drivkraft har vært ønsket om og behov for å fortelle historier. Dette ønsket og behovet ser ut til å være noe grunnleggende i den enkelte, og

kan spores flere år tilbake i tid. For noen har fotografering vært innfallsporten til filmskaping. Videre er kommunikasjon er stikkord for flere, og historiefortellingen appellerer fordi det handler om mennesker. Når det gjelder kunst sier Flyvbjerg (2001) at “*where science does not reach, art, literature, and narrative often help us comprehend the reality in which we live*”. De historiefortellerne vi har vært i kontakt med kan slik sett være viktige bidragsytere når det gjelder å fortolke den verden vi lever i.

På basis av den informasjon vi har hentet inn kan vi si at informantene er drevet av en sterk indre motivasjon for arbeidet sitt. Drivkraften er først og fremst et behov for å uttrykke seg i form av å fortelle historier. Det kunstneriske elementet er sterkt fremtredende. Kreative mennesker er hovedsakelig drevet av indre motivasjon. Teresa M. Amabile sier at (1983):

“Intrinsic motivation is conducive to creativity, but extrinsic motivation is detrimental. It appears that when people are primarily motivated to do some creative activity by their own interest and enjoyment of that activity, they may be more creative than when they are primarily motivated by some goal imposed upon them by others”.

I følge Amabile vil altså denne sterke indre motivasjon kunne føre til at man lettere får forløst kreativitet. Kunstnere blir ofte tillagt spesielt kreative egenskaper. Dette blir i dag utnyttet kommersielt ved at kunstnere knytter seg opp mot ulike virksomheter for å lære ansatte om hvordan man kan bli mer kreative i arbeidet sitt. På den måten kan vi si at kunstnere fremheves om eksperter på kreativitet.

4.3 Relasjoner

En nærings samhandlingsmønster sier noe om hvordan virksomheter utnytter erfaring og kompetanse til andre virksomheter i samme næring, aktører i andre næringer, forskningsinstitusjoner, utdanningsinstitusjoner og offentlige myndigheter. Dette er et sentralt aspekt i forhold til nyskaping, fordi nyskaping som oftest skjer i samarbeid med mange aktører. Å få innblikk i kunnskapsflyt mellom aktørene blir dermed viktig. Vi ønsker å få en forståelse av hvem som er sentrale samarbeidspartnere i et regionalt innovasjonssystem når det gjelder audiovisuell produksjon.

Aktører i filmbransjen

Sydvest Film AS ble stiftet i 2003, og de fleste av informantene hevder at selskapet er en viktig aktør i miljøet. Det er 35 aksjonærer fra filmmiljøet i stavangerregionen som har gått sammen i selskapet Sydvest Film AS. De overordnede målene for Sydvest Film AS er at selskapet skal være verdiskaper for det regionale filmmiljøet gjennom å øke tilfanget av fullfinansierte prosjekter. De har også ambisjoner om å bli ett av de mest anerkjente produksjonsselskapene i Norge. Sydvest Films viktigste mål er å produsere utfordrende, nytenkende og kreative film- og fjernsynsprosjekter. Selskapet skal avle ideer, sørge for utvikling, sikre finansiering og produsere kortfilm, novellefilm, spillefilm, animasjonsfilm, dokumentar, dokudrama, tv-serier osv. Sydvest Film AS tilbyr rådgivning knyttet til idéutvikling og finansiering, formidling av spisskompetanse,

og salg av film- og tv-rettigheter. De satser spesielt på talent- og idéutvikling av regionale prosjekter av høy kvalitet og med potensial for god lønnsomhet.

Flere av informantene gir uttrykk for å ha gode relasjoner til Sydvest Film AS, og virksomheten har vært sentral i deres arbeid. Man opplever selskapet som seriøst og troverdig, og som en sentral instans når det gjelder å ivareta kontakten med sponsorer og det offentlige. På basis av den informasjon vi har fått i via intervjuene kan vi si at det ligger forventninger til at virksomheten skal bidra til å synliggjøre filmmiljøet i regionen, og bidra til kontinuitet. Det sies at ”Sydvest Film har gjort noe som gjør en forskjell”. Det uttrykkes også forventninger om at Sydvest Film skal bidra til at de ulike små miljøene i regionen skal samles. Flere mener at det er små grupperinger som sitter spredt, og at filmbransjen er bygget opp som en serie familier. Mange har mer eller mindre faste samarbeidspartnere.

Flere av informantene mener at de viktigste relasjoner er de man har til andre filmarbeidere og underleverandører. Da det er veldig hard konkurranse i bransjen, kan arbeidsmiljøet oppleves som hardt. Forventningen om at en manusforfatter/regissør skal gi inn med arbeidskreditt oppleves som uriktig, da dette ikke gjelder de som jobber på den tekniske siden. For å få en bærekraftig næring er det behov for en strategi som går utover fylkets grenser. Skal man få utenlandske produsenter til Norge må vi ha et produkt å selge, og beliggenhet kan være en salgsfaktor. Det er imidlertid også behov for finansiering. Viktigheten av å etablere en profil for regionen understrekes. Dette er viktig med tanke på markedsføring. For at regionen skal kunne trekke til seg både finansielle og menneskelige ressurser kan det være behov for en lobbyorganisasjon. Når det gjelder underleverandører så etterstrebes det å dekke mest mulig lokalt. Det som mangler i regionen er et laboratorium.

Flere informanter tilkjenner et ønske om å bygge relasjoner til andre næringer. Et sentralt aspekt her er å kartlegge hva virksomheter trenger i forhold til den kompetansen som personer i filmbransjen besitter. I forhold til vekstambisjoner i filmbransjen er det viktig å vurdere i et langsiktig perspektiv hvilke behov som foreligger for å lage store produksjoner. For å understøtte vekstambisjonene kan det bli behov for underleverandører som ikke er i filmindustrien, og disse relasjonene bør man starte med å bygge opp.

Den kompetansen som filmbransjen besitter og som kan overføres til andre deler av næringslivet er kommunikasjon av bedrifters identitet og image, merkevarebygging, teambygging, kunnskap som bidrar til at bedrifter oppnår samfunnsmessig legitimitet samt kunnskaper om motivasjon.

Offentlig sektor

I vår undersøkelse finner vi at flere av virksomhetene i filmmiljøet har relativt tett kontakt med offentlige myndigheter. Dette gjelder spesielt Rogaland fylkeskommune og Stavanger kommune, men også Innovasjon Norge i noen grad. Kontakten omfatter både søknad om midler og dialog. Enkelte av informantene gir imidlertid uttrykk for at de ikke har særlig behov for å være i kontakt med virkemiddelapparatet, og mener at man ikke kan basere seg på økonomisk støtte fra det offentlige.

Det oppleves stor velvilje fra både Rogaland fylkeskommune og Stavanger kommune. Begge disse instansene er pådrivere for utvikling av filmmiljøet i Rogaland, og viser stor velvilje overfor de som tar kontakt.

Forsknings- og utdanningsinstitusjoner

Samspill mellom forsknings- og utdanningssektoren (F&U) og næringslivet er verdifullt for regioner og den utvikling som stimuleres av innovasjoner (Lundvall, 2002, Braczyk *et al.* 1998). Forskning viser at dette samspillet i for liten grad er til stede, og at samarbeid må stimuleres. Braczyk *et al.* legger spesielt vekt på kunnskap som den fundamentale ressursen i en moderne økonomi, samt læring gjennom interaksjon for generering av ny kunnskap. De ulike kunnskapsaktørene i F&U-sektoren kan ha varierende betydning for regional utvikling, samt inneha ulike roller for ulike næringer (se f.eks. Arbo, 1997; Askevoll og Steineke, 2001; OECD, 1999). Vi kan dermed anta at universiteter og forskningsinstitutter utøver ulike roller i sitt samspill med næringslivet.

Det har vært og er svært god relasjon mellom flere virksomheter i filmmiljøet og UiS, men det kommer fram et klart behov for sterkere samarbeid. Flere av informantene sier at de har noe dialog med UiS i dag, men at de ønsker en tettere og mer formell kontakt og dialog med universitetet. UiS er av stor betydning på et overordnet nivå, for eksempel når det gjelder å drive fram unge filmskapere. For enkelte har UiS/HiS betydd mye rent personlig, mens andre ser universitetet som en svært sentral faktor for det totale miljøet. Studenter blir utplassert i praksisarbeid til bedrifter i regionen og flere blir ansatt. Allikevel uttrykkes det ønske om at UiS skal trekke studenter mer aktivt inn i produksjon av film. Selv om det er god kontakt mellom universitetet og andre aktører i filmbransjen, så mener enkelte at produksjonsmiljøet og UiS fremdeles er atskilt i for stor grad.

Det framkommer i vår undersøkelse at det er svært lite samarbeid og dialog mellom virksomheter i filmmiljøet og andre aktører i F&U-sektoren enn UiS. Det påpekes imidlertid at F&U kan bidra til å kartlegge omfanget av næringen og til å synliggjøre verdiskapingen som skjer. Forskningen kan også bidra til å kvalitetssikre informasjon og få synliggjort filmnæringen. Av den grunn er det sentralt å utvikle relasjoner til F&U.

Investorer

Det kommer klart fram at flere ønsker større kjennskap til investorer. Det påpekes imidlertid at en investor plutselig kan trekke seg, og dette kan skape problemer for produsenten. Det har også vist seg at å selge til TV-kanaler kan være vanskelig når investorer er inne i bildet fordi film ikke skal være partsinnlegg. Noen elementære momenter må imidlertid være utredet før man kontakter investorer. Dette gjelder oversikt over framdrift i prosjektet, kostnader og de billettinntektene som kreves for å få en inntjening av prosjektet.

Filmstory AS trekkes fram som et godt initiativ. Dette er et privat investeringsselskap som ønsker å investere i filmproduksjoner med lokalt tilsnitt. Selskapet er lokalisert i Stavanger, og har gått inn med kapital i filmene *Monstertorsdag*, *Alt for Egil* og *Loop*.

Bransjeforeninger

Informasjon om bransjeforeninger er hentet fra de respektive foreningers internettsider.

Vestnorsk filmsenter (www.vestnorskfilm.no)

Vestnorsk Filmsenter AS (VF) ble etablert i 1994 og har vært virksomt fra 1995. VF eies av Bergen Kommune og Hordaland Fylkeskommune. Eierstrukturen er under endring for å inkludere Stavanger Kommune og eventuelt Rogaland Fylkeskommune.

VF forvalter per i dag NOK 3.5 millioner fra Kultur- og Kirkedepartementet som brukes til kort- og dokumentarfilm. Alle profesjonelle filmskapere som produserer sitt prosjekt i tilknytning til det etablerte film- og videomiljøet på Vestlandet, kan søke tilskudd fra VF. Vestnorsk Filmsenter har et aktivt samarbeid med filmskapere i Stavanger. De er også i kontinuerlig dialog med det øvrige filmfaglige nettverket i Norge, spesielt gjelder dette Norsk filmfond, Norsk filmutvikling, Norsk filminstitutt, Nordnorsk filmsenter, samt Kultur- og Kirkedepartementet. Alle profesjonelle filmskapere som produserer sitt prosjekt i tilknytning til det etablerte film- og videomiljøet på Vestlandet kan søke tilskudd fra VF. VF skal være en samarbeidspartner innen områdene filmfaglig utvikling, distribusjon, kapitalutvikling, manusutvikling, scenisk- og dramaturgisk utvikling.

Det er flere informanter som har hatt kontakt med Vestnorsk filmsenter, og blitt tildelt midler fra dem. Organisasjonen vurderes som en viktig medspiller ved at de støtter regionale prosjekter. Det er imidlertid et ønske større nærhet til organisasjonen slik at dialogen kan bli tettere. Andre har liten kontakt ved Vestnorsk filmsenter, og mener at organisasjonen retter seg inn mot andre grupper enn dem.

Filmforum Sørvest (www.Stavangerfilm.no)

Filmforum Sørvest (FFSV) ble stiftet i 1992 av lokale filmarbeidere i Stavanger. Formålet til FFSV er å styrke den frie uavhengige filmproduksjonen i regionen. Gjennom årene har FFSV arrangert kurs, workshop`er, seminarer og visninger samt gitt støtte til ulike kortfilmproduksjoner. I tillegg har FFSV jobbet filmpolitisk for å få økte bevilgninger til filmproduksjon både lokalt og regionalt.

I dag har FFSV et nært og godt samarbeid med Rogaland Fylkeskommune, Stavanger Kommune og Vestnorsk Filmsenter. Medlemmene jobber i produksjonsselskaper, TV stasjoner og andre medieinstitusjoner. FFSV har også medlemmer som er studenter eller har filmproduksjon som sin store lidenskap.

Filmforum Sørvest har vært svært viktig for utviklingen av filmmiljøet i fylket. Fram til starten på nittitallet var filmmiljøet i Rogaland lite. Fylkeskommunen spilte en viktig rolle i denne etableringen, og samarbeidet med Filmutviklingen var sentralt. Fylkeskommunen trodde på dette arbeidet og stilte midler til disposisjon. De la vekt på at det var viktig å satse på kompetanse. Det ble arrangert kurs i manus, foto, klipp. HiS var velvillige og stilte utstyr til disposisjon.

Western Norway Film Commission (www.wnfc.no)

Western Norway Film Commission (WNFC) bidrar med informasjon og assistanse vedrørende filming i Hordaland, Rogaland og Sogn & Fjordane. WNFC hjelper med å finne locations, ulike profesjonelle aktører samt produksjonsfasiliteter. De yter bistand under hele produksjonsprosessen, og disse tjenestene er gratis. Vår undersøkelse tyder på at det er få relasjoner til WNFC.

Norsk Filmforbund (www.filmforbundet.no)

Norsk Filmforbund har sin bakgrunn i Norsk Filmteknikerers forbund av 1946, men fikk sin nåværende organisasjonsform i 1952. I dag organiserer Filmforbundet fagfolk i alle funksjoner innen norsk film, video og fjernsynsproduksjon, og er den største organisasjonen i bransjen med rundt 600 medlemmer. Filmforbundet har tre lokallag; i Bergen, Sørvest og Nord-Norge. Filmforbundet bistår medlemmene i forhold til lønns- og arbeidsvilkår gjennom en overenskomst med produsentene. Filmforbundet sørger for at avtalen blir ivaretatt gjennom sine tillitsvalgte på produksjonene. Filmforbundet bistår også filmarbeiderne i forhold til opphavsrettslige krav i forbindelse med produksjoner. Videre arrangerer de filmfaglige medlemsmøter og seminarer av filmpolitisk karakter. Det gis også juridisk veiledning og fri advokathjelp i arbeidskonflikter av prinsipiell art.

En av informantene er med i filmforbundet, og mener at å engasjere seg filmpolitisk tar mye tid. En gir uttrykk for av vedkommende burde være med i filmforbundet, men sier at de ikke gjør nok for å sikre filmarbeidere god nok vilkår (eks forsikringsordninger, pensjon). Andre igjen har hatt sporadisk kontakt, men hevder at det er bra at det er en bransjeorganisasjon.

Norske film- og tv-produsenters forening (www.produsentforeningen.no)

Produsentforeningen ble stiftet i 1930. Foreningen organiserer per i dag i overkant av 80 uavhengige produksjonsselskaper innen film- og tv-produksjon. Medlemmene er spredd over hele landet og produserer kort- og dokumentarfilm, spillefilm, tv-program, reklamefilm, oppdragsfilm, multimedia, m.m.

Produsentforeningen er både en bransje- og en arbeidsgiverforening. Dette innebærer at foreningen søker politisk innflytelse i forhold til myndigheter, offentlige institusjoner, tv-kanaler og rettighetsorganisasjoner. Som arbeidsgiverforening forhandler Produsentforeningen tariff- og overenskomster, rammeavtaler og standardkontrakter med stabs- og kunstnerorganisasjoner.

Kun en av informantene er med i produsentforeningen. Medlemskapet begrunnes med at det er viktig å ha en tung organisasjon i ryggen. Foreningen kjennetegnes ved at den har stort fokus på det som skjer i regionene.

Nettverk

Deltakelse i ulike formelle og uformelle fora bidrar til at kunnskap spres og til etablering av personlige relasjoner. Grad av og kvalitet på ulike former for relasjoner er en viktig indikator på utviklingsmuligheter for næringen. Denne samordning vil også kunne gjelde økonomiske transaksjoner mellom aktører.

Det hevdes at det kan være et behov for en lobbyorganisasjon som taler filmnæringen i Rogaland sin sak. Dette kan være viktig når det skal bygges en industri. I følge flere av informantene så ønsker mange i filmmiljøet å være uavhengige av hverandre, og man har små grupperinger som sitter spredt. Imidlertid er det en viss interesse for relasjonsbygging til andre industrier.

De fleste av informantene er med i formelle nettverk som bransjeorganisasjoner. For noen har uformelle nettverk betydd mye med tanke på oppdrag. Det sies også å være en styrke med regionen at nettverk dyrkes og vedlikeholdes. Noen får også markedskunnskap via sine personlige nettverk, og dette vurderes som viktig da det å skaffe tilveie informasjon om markedet sies å være en tung jobb.

4.4 Kompetanse

Når det gjelder kompetanse så ønsket vi her å finne frem til informantenes spesifikke kompetanse. Dernest så er det behov for å få en oversikt over filmnæringens kompetansebehov i framtiden.

Den formelle kompetansen til informantene står omtalt i kapittel 4.1. Når det gjelder den enkeltes kompetansebehov i framtiden så gir et flertall av informantene uttrykk for de har behov for å lære mer om forretningsdrift. Informantene hevder selv at for mange filmskapere er for lite bevisst mulighetene for inntjening. Man er ofte fornøyd når produksjonen er gjennomført, og tenker ikke på videreføring og distribusjon. Her er det klart potensial for forbedring i bransjen. Det hevdes også at bransjen er for lite offensiv, og at mange ikke har sterk nok yrkesstolthet.

Enkelte av informantene sier at kompetanseheving skjer gjennom prosjekter. Det er altså gjennom nye produksjoner man tilegner seg ny kunnskap. Kontakt med UiS og enkeltpersoner der er også en viktig kilde til kunnskapservervelse. Det blir også foreslått at UiS burde etablere en filmlinje med litt annerledes fokus enn Lillehammer, og heller være supplerende og komplementær i forhold til Lillehammer. Det kan være grunnlag for å ta for seg hele filmskapingsprosessen. Dette kunne bidratt til at flere tok utdanningen sin ved UiS i stedet for å reise utenlands eller til andre læresteder i Norge.

Flere fremhever at det er behov for styrket kompetanse innen manus, produksjonsledelse og klipp. Noen påpeker også viktigheten av å holde seg oppdatert når det kommer nytt utstyr og ny teknologi. Det uttrykkes også behov for å heve kompetansen innen salg. I vår intervjuundersøkelse kommer det også fram at næringen mangler innovative evner. Det tenkes for lite nytt. I dette ligger blant annet at man ikke tar konsekvensene av mulighetsrommet tør, vil og kan.

Når det gjelder kompetanse så sier en av informantene at styrken i filmmiljøet er den tause kunnskapen. En erfaren produsent vil for eksempel ikke lese seg til hva hun skal gjøre for å gjennomføre et prosjekt, men ha tilegnet seg kunnskapen via erfaring. Taus kunnskap kan dermed sies å være erfaringsbasert kunnskap. Denne form for kunnskap overføres ofte ved at man arbeider med personer som har stor erfaring innen et spesifikt fagområde. Dette fører imidlertid til at læring og kompetanseoverføring kompliseres. Å kodifisere kunnskapen og få overført kunnskap fra individ til individ blir dermed en stor utfordring.

4.5 Nyskaping

På spørsmål om hvordan man får en ny idé til en film så svarer en informant at ideen vokste gradvis fram, og idégrunnlaget er basert både på utdanning, erfaring og at historiefortelling ligger i blodet. Noen får ideer og prosjekter ved at de følger godt med i media og tidsskrifter. Ideene ligger ofte og modner før de hentes fram og sette ut i livet. Videre så kommer det fram at det er umulig å strømlinjeforme filmarbeid, og informanten sier at vedkommende lager aldri film etter et bestemt mønster. For andre handler nyskaping særlig om å være tidlig ute med teknologiske nyvinninger. Når det gjelder teknologi så kan mye av arbeidet standardiseres. Noen har kontrakter der de kan gjenta arbeid som er gjort før.

Vår erfaring fra intervjuene er at personer i filmbransjen jobber kontinuerlig med nye ideer og arbeidsmåter, og har svært lang erfaring med å sette sammen team og få ulike faglige grupperinger til å arbeide sammen. Vi registrerer imidlertid også at nyskaping ikke kommenteres som strategisk virkemiddel når det gjelder vekst og konkurransevne for bedriften. Dette gjenspeiler et mer generelt trekk i de kreative næringer, og kan bidra til å underbygge en antagelse om at personer som har sitt daglige virke innenfor de kreative næringer enten mangler kunnskaper om, eller ikke legger vekt på, viktigheten av nyskaping for virksomhetens konkurransevne. Et svakt fokus på nyskaping som konkurransefremmende virkemiddel kan også forklares med at en stor andel av kunnskapen i filmbransjen er individualisert og taus. Dette kan føre til at nyskaping ikke kommer til syne. På denne måten hindrer man at det ikke etableres en bevissthet om og språk for nyskaping. Opprettelse av felles lærearenaer kan kompensere for dette.

4.6 Ambisjoner om utvikling og vekst

Vi stilte også spørsmål om hvilke ambisjoner informantene har når gjelder arbeidet sitt. De svar vi fikk tyder på at det er et stort engasjement og mange planer for de neste fem årene. Det skal produseres flere spillefilmer, dokumentarfilmer, TV produksjoner, og virksomheter skal vokse og ekspandere. Vi registrerer imidlertid at flere av informantene gir uttrykk for at det for liten kapasitet til eksport, og at det er knapphet på de ressursene det er behov for når det gjelder internasjonalisering.

For en informant er vekst en klar målsetting, og ønsket er at virksomheten skal skaffe oppdrag til filmmiljøet med spillefilm og TV prosjekter. Denne virksomheten har sørget for å ha flere bein å stå på, og blir dermed mindre sårbar for svinginger i markedet. En

sentral strategi for å kunne vokse er å bygge nettverk og allianser. En annen informant ser lyst på fremtidsutsiktene, og vil regissere filmer med utgangspunkt i regionen. Det blir også trukket fram av enkelte at det knyttes visse forventninger til at Stavanger er europeisk kulturby i 2008. Flere håper dette vil ha en positiv effekt på den audiovisuelle produksjon i fylket.

En informant påpeker nødvendigheten av å reise ut av Stavanger for å komme videre. Ambisjonen er å lage flere filmer som vises internasjonalt for et stort publikum.

Blant informantene er det også ambisjoner om å få ansvar for en stor TV produksjon og å komme inn på reklamemarkedet. Man ønsker i stor grad å være i Stavanger, og ser gjerne at man har flere samarbeidspartnere som kan gi oppdrag. Samtidig så uttrykkes det at man vil være selektiv når det gjelder samarbeidspartnere. Imidlertid understrekes det at det er viktig å alliere seg med de krefter som finnes i regionen. Det er flere som sier de vil lage film for det generelle publikum. Enkelte ser heller ikke noe problem i å kombinere kunstnerisk frihet og det å tilpasse seg behov i markedet.

En informant sier at virksomheten vil vokse kraftig de neste fem årene. I denne virksomheten understrekes det at man har en sterk motivasjon i å skape verdier og at det er potensial for eksport som de ikke utnytter godt nok per i dag. Denne virksomheten har behov for bedre markedsføringsmetoder. De ønsker også sterke strategiske allianser med komplementære bedrifter. En annen virksomhet har ambisjoner om å bidra til jevn produksjon i regionen. De ønsker å produsere både dokumentar- og spillefilmer, og vil selge internasjonalt. Per i dag har de ikke strategier for internasjonalt samarbeid, og ser på eksport som et svært ressurskrevende arbeid.

5 SWOT analyse

Vi ba informantene om å gi uttrykk for hva de mener er filmnæringenes sterke og svake sider i dag, samt hvilke muligheter og trusler de ser for næringen. En slik SWOT analyse (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) kan bidra til å identifisere suksesskriterier for framtidig vekst.

Styrker

Det faglige miljøet på medieutdanningen på HiS / UiS har hatt en stor betydning når det gjelder å utvikle talentfulle filmskapere. Flere sentrale regissører, produsenter, klippere og fotografer fra de siste års filmproduksjoner har vært tilknyttet HiS/UiS. Denne utdanningen skiller seg noe ut fra tilsvarende utdanninger andre steder ved å legge stor vekt på historiefortelling. Betydningen avgrenser seg ikke bare til den perioden filmarbeiderne er studenter. Mange av studentene har tett kontakt med UiS også etterpå. Uten dette fagmiljøet ville det neppe blitt produsert kinofilm i Stavanger. Det har i mange år vært etablert en kultur for å diskutere prosjekter og gi gjensidig konstruktiv kritikk til hverandre. I et forholdsvis ferskt og oversiktlig miljø er det mulig å etablere slike strukturer. Dette har foregått dels i regi av Filmforum Sørvest, og i de senere år rundt miljøet omkring HiS/UiS miljøet.

Et annet miljø som har hatt stor betydning er Barneteateret ved Rogaland Teater. Stavangerområdet er preget av en ungt og sultent miljø med sterke ambisjoner. Mange skuespillere som har markert seg både lokalt og nasjonalt de senere årene har fått sin første opplæring her. Filmmiljøet i Stavanger har også markert seg med å finne sin egen stil. Flere av filmene blir kjennetegnet av en frisk og gjerne litt røff tone. Det ungdommelige og ferske ved miljøet viser igjen også i produktet. Datainnsamlingen viser at det er mange filmskapere med store ambisjoner.

Filmmiljøet i Stavangerområdet blir preget av stor entusiasme, pågangsmot og vilje til å dra i samme retning. Styrken her har vært at man bare setter i gang. Mongoland er det mest utpregede eksempelet på dette. Det er en dugnadsånd som man neppe finner i større og etablerte miljøer. Miljøet er ungt, lite og oversiktlig. Filmskapere hjelper hverandre. Noen tendenser til motsetninger og konflikter finnes, men dette er ikke dominerende.

Det er stor velvilje overfor filmmiljøet i offentlig forvaltning, utdanningssystem og i næringsliv. Dette betyr at veien er kort fra ord til handling når det gjelder å finne praktiske løsninger, for eksempel under en filminnspilling. Det offentlige virkemiddelapparatet på fylkekommunalt og kommunalt nivå har vist stor forståelse for betydningen av å støtte unge filmskapere med midler. Samtidig ser vi at mange av disse trekkene også kan være et hinder for videreutvikling. Tendensen til at filmarbeidere hjelper hverandre og bytter tjenester, i stedet for å ta seg skikkelig betalt, vil for eksempel kunne være et hinder for å utvikle en økonomisk bærekraftig næring. Det må derfor utvikles større grad av kommersiell profesjonalitet i bransjen.

Rent fysisk og topografisk ligger også mange forhold til rette for filmproduksjon. Det er korte avstander og man finner et bredt spekter av naturtyper og bymiljø innen et forholdsvis lite område. Dette gir en mulighet til å finne de fleste typer utendørs lokaliteter man trenger for en filmproduksjon.

Rogaland er en næringssterk region, med et sterkt finansmiljø og mange store bedrifter. Dette gir for det første et grunnlag for oppdragsfilm som mange andre byer og regioner savner. For det andre gir dette også en mulighet for å finne lokale finansieringskilder til produksjon av blant annet spillefilm. Det er nå begynt å komme private lokale investorer med interesse for å investere i film

Det har de siste årene utviklet seg flere miljøer på den tekniske produksjonssiden innen film. Teknisk og utstyrmessig ligger disse langt framme sammenlignet med mange andre regioner. Disse har gradvis investert i utstyr, og har klare ambisjoner om å bygge et teknisk produksjonsmiljø og infrastruktur som vil gjøre det mulig for distriktet å ta på seg flere og større produksjoner. For uavhengige filmskapere som ikke er knyttet til et etablert produksjonsmiljø er det gunstig å ha mulighet til å leie utstyr i området.

Svakheter

Den mest opplagte svakheten ved filmmiljøet er at det mangler kontinuitet og at det er for lite omfang. Det er imidlertid visse forskjeller internt i bransjen. Når det gjelder oppdragsfilm synes det å være en jevn produksjon på grunn av langsiktige kontrakter med aktører som TV2 og oljeselskaper. Innenfor spillefilm, dokumenter og kortfilm er det imidlertid store svingninger. Etter Monstertorsdag og Alt for Egil oppsto det et tomrom. Det mangler tilstrekkelig prosjektideer og manus til å ha en kontinuerlig produksjon.

Videre er det for få tunge produksjonsmiljøer med tilstrekkelig tyngde til å gjennomføre krevende produksjoner. Mange av informantene oppgir ambisjoner om å produsere 2-3 spillefilmer årlig, i tillegg til dokumentar og TV-serier. For å realisere slike målsettinger er det nødvendig med tilstrekkelig kompetanse og ressurser i regionen.

Selv om filmmiljøet har markert seg kraftig de senere årene savner man likevel spisskompetanse på enkelte områder innen filmproduksjon. Det har vært tradisjon for å ha mange personell som kan utføre flere funksjoner i bransjen. Dette har vært nødvendig i en oppbyggingsfase, men i en videreføringsfase vil det være nødvendig å spisse dette til. Miljøet er for lite til at ambisiøse filmarbeidere med spesialfunksjoner innen for eksempel foto og klipp får nok attraktive oppgaver i distriktet.

Flere forhold gjør det vanskelig å utvikle en økonomisk lønnsom filmnæring i Rogaland. Dette handler både om *holdninger* og om mer *strukturelle* forhold. Det er for det første et fravær av kommersiell og næringsmessig kompetanse i store deler av bransjen, selv om det også er unntak fra dette. Mange filmskapere har problemer med å leve av yrket sitt, selv om de har opplevd kunstnerisk suksess. Til en viss grad handler dette om holdninger og mangel på kommersiell kompetanse. Det blir for eksempel hevdet at for mange har vent seg til å ta seg for dårlig betalt for tjenestene sine, eller at filmarbeidere bytter tjenester innbyrdes. Enkelte aktører er lite profesjonelle når det gjelder kontraktmessige, juridiske, økonomiske forhold. Det er også et problem at flere mangler relasjonell kompetanse i forhold til for eksempel finansmiljøer. Det blir dermed et stort kulturelt gap mellom film og finans. Videre har mange filmskapere et sterkt eierforhold til prosjektene sine. Dette kan i en del tilfeller være et hinder for god dialog med finansielle aktører.

Det er et problem for næringen at det er lite kontakt mellom de ”kommersielle”, som lager oppdragsfilm, og de ”kunstneriske” aktørene. Det er for få aktører som mestrer begge aspektene ved filmproduksjon. Videre er det ikke noe reelt lokalt marked for reklamefilm i Rogaland. Dette markedet blir dekket av TV Vest, som i realiteten har tilnærmet monopol. Selskapet kan tilby rimelig reklamefilm ved å utnytte ledig produksjonskapasitet, og tjener på dette først og fremst gjennom vise reklamen i sine sendinger. Flere av informantene hevder at dette bremser utviklingen av en mer profesjonell reklamebransje i regionen. Ved å ha reell konkurranse på dette markedet kunne produksjon av reklamefilm blitt en viktig inntektskilde for filmmiljøet, der man kunne leve av dette mellom de større produksjonene.

Lønnsomheten varierer i de ulike delene av filmmarkedet. Mange filmskapere i Rogaland har siktet seg inn mot genren dokumentarisk film. Men dette er en del av markedet der oppdragsgiverne tradisjonelt har vært lite betalingsvillige.

Det er foran blitt trukket fram at enkelte sterke aktører har utgjort hjørnesteiner i utviklingen av filmmiljøet. Det har selvsagt vært gunstig for filmmiljøet. Men samtidig synes det å være en ulempe at filmproduksjon i så stor grad er personavhengig, og ikke er institusjonalisert. Miljøet blir dermed sårbart hvis noen av disse nøkkelaktørene forsvinner.

Den største svakheten er at filmmiljøet framstår som fragmentert og lite samlet. Det er få aktører som ser hele verdikjeden i sammenheng. Et gjennomgangstema i intervjuene var at man må få opp produksjonen. Men det virker som miljøet er usikre på hvordan man oppnår dette. Det savnes også en samlet strategi for å utvikle bransjen videre. Spørsmålet er hvilke tiltak man skal prioritere både på kort og lang sikt for å etablere et filmmiljø som kan hevde seg både nasjonal og internasjonal konkurranse. Dette gjelder innenfor områder som for eksempel infrastruktur, kompetanse og relasjonsbygging.

Trusler

Informantene ser i hovedsak ingen stor trussel fra andre byregioner mot en videreutvikling av filmmiljøet. Osloregionen står selvsagt i en særstilling. I tillegg ligger Bergen et stykke foran. Mange er også opptatt av at Fredrikstad satser tungt, og med kjente navn i spissen. Bortsett fra dette så blir ikke de andre byene / regionene som har erklærte ambisjoner om å satse på film (Kristiansand, Lillehammer, Tromsø / Nord-Norge) vurdert som seriøse utfordrere. Disse stedene blir ikke vurdert som en reell konkurrent i kraft av sine filmmiljø, men kan bli det i kraft av sin tilgang på økonomiske ressurser. Både markedsmulighetene, kompetansen og infrastrukturen blir vurdert som bedre enn i disse byene. Dette vitner om selvtillit og tro på egne ressurser.

Den største eksterne trusselen synes å handle om kompetanselekkasje til andre filmmiljøer. Flere av de filmarbeiderne (skuespillere, regissører, fotografer, klippere) som har opplevd suksess i løpet av de siste årene har flyttet helt eller delvis til byer som Oslo og Bergen. Gjennom å skaffe seg et navn lokalt blir de attraktive nasjonalt. Mange av disse har signalisert et ønske om å komme tilbake, men savner spennende arbeidsoppgaver. Selv om lekkasje av talenter kan være negativt, så kan dette også føre noe godt med seg. Flere har her gitt uttrykk for at dette fører til at nye talenter slipper fram.

Manglende kontinuitet når det gjelder spennende og utfordrende filmprosjekter synes derfor å være kanskje den største utfordringen for videreutvikling av det lokale filmmiljøet. Dersom ikke distriktet klarer å opprettholde en noenlunde jevn produksjon vil man bli tappet for talenter. Selv om det er et visst påfyll av nye, unge filmarbeidere vil det bli tungt å erstatte de med erfaring.

Det er visse indikasjoner på slitasje og frustrasjon i deler av næringen. Enkelte av informantene frykter at motsetninger i deler av miljøet kan være et hinder for videre

utvikling, at det utviler seg flere leirer, og at miljøet ”går i frø”. Entusiasme og samhold har vært en av de sterke sidene ved miljøet. Dersom dette forsvinner vil filmmiljøet miste en av sine komparative fortrinn.

Hovedinntrykket er at lokale forhold kan være et vel så viktig utfordring for filmmiljøet som ytre trusler. Det er interne forhold man har mest mulighet for å gjøre noe med.

Muligheter

Hvilke muligheter finnes for å videreutvikle filmbransjen til en bærekraftig næring på lang sikt? Flere svarer at produksjonsvolumet må økes. Her må man både tenke langsiktig, gjennom å styrke rammebetingelsene for filmproduksjon, samtidig som man griper konkrete muligheter etter hvert som de dukker opp.

Aktuelle elementer i en langsiktig strategi vil være tiltak som a) talentutvikling gjennom kompetansehevende tiltak, manuskonkurranser mm, b) produksjonsstøtte, c) styrking av lederskap og etablering av nettverk. Noen av disse elementene er på plass allerede. Inntrykket er at filmmiljøet og lokalforvaltningen har hatt tradisjon for å utnytte mulighetene på pkt a) og b), men at det gjenstår en del på pkt c). Etableringen av ”Filmkraft Rogaland” kan imidlertid medføre en styrking også på dette punktet. Det gjenstår imidlertid å se hvilken form man får på denne satsingen

Datainnsamlingen har vist at kommersiell kompetanse er mangelvare i store deler av miljøet. Bransjespesifikke kurs i markedsføring, finansiering etc kan bidra til å rette på dette. Det er behov for styrke arbeidet med idéutvikling og skriving av manus. Innenfor det langsiktige arbeidet må kommunene, fylkeskommunen, Universitet i Stavanger og Innovasjon Norge fortsatt ha en klar og tydelig rolle, i samarbeid med bransjeorganisasjoner. Filmmiljøet i Rogaland er et godt eksempel på at kombinasjon av offentlig og privat engasjement er en fordel.

Det er viktig å bidra til å bygge *nettverk*, ved å etablere arenaer der de ulike typer aktører kan utveksle informasjon og idéer. Med andre ord at man får koblinger mellom forfattere og regissører / produsenter, eller mellom filmfolk og mulige finansører.

Mange av informantene er opptatt av hvordan man kan legge til rette for å videreutvikle filmskapere og å utvikle nye. Det er her en meningsforskjell som går på hvorvidt man bør satse på de etablerte, de som allerede har ”bevist at de kan”, eller om man skal satse mer på de ferske.

Det er indikasjoner på at det finnes muligheter som kunne vært utnyttet enda bedre. Det dukker opp filmskapere som ingen har visst om. Spillefilmen ”Megaloth” er et eksempel på dette. Filmen kunne kanskje blitt enda bedre hvis den hadde blitt fulgt opp av sakkyndige. Dette viser at det er vanskelig å ha full oversikt over filmmiljøet. Samtidig illustrer det betydning av å utvikle katalysatorrollen.

Et annet tema er spørsmålet om allianser og samarbeid eksternt. Flere av filmskaperne

har gode relasjoner både nasjonalt og internasjonalt. Spørsmålet er om en skal styrke og institusjonalisere et sterkere samarbeid med andre byer. Synspunktene blant informantene går i litt ulike retninger på dette punktet. Noen mener en bør samarbeide sterkere, og på et institusjonelt nivå med for eksempel Bergen.

Hvilke *konkrete* muligheter kan man gripe fatt i for å få til en økning i produksjonen? Stavangers status som europeisk *kulturhovedstad* i 2008 er en god anledning til å utvikle flere lokale filmskaperne. I Bergen resulterte rollen som europeisk kulturhovedstad i at mange fikk prøve seg. Ikke minst gir dette en god anledning til internasjonalt samarbeid og utenlandsk eksponering. Men dette er midler som er avgrenset til en kort tidsperiode. Det er derfor like viktig å følge opp de filmskaperne som får anledning til å prøve seg i etterkant.

Det er forholdsvis bred enighet om at mulighetene for å trekke til seg *eksterne produksjoner* må utnyttes bedre enn i dag. NRK og TV2 er i ferd med å legge en økende del av sin produksjon på anbud. Det kommer til å bli hard konkurranse, men miljøet burde ha en god mulighet for å nå fram dersom man klarer å stå samlet. Man må organisere seg for å kunne synliggjøre hva man kan tilby. Dette krever ledelse og at noen tar på seg katalysatorrollen. Samtidig er det viktig å være klar over at store eksterne produksjoner vil være av liten verdi for miljøet hvis produsentene tar med seg det meste av staben utenfra.

Oppsummering

Tabell 3 viser en oppsummering av de mest sentrale punktene i SWOT-analysen.

Styrker	Svakheter	Muligheter	Trusler
Fagmiljøet på UiS	Mangel på kontinuitet i produksjonen	Produksjonsvolumet må økes	Kompetanselekkasje fra regionen
Barneteateret på Rogaland Teater	For få tunge produksjonsmiljøer	Talentutvikling, manuskonkurranser, produksjonsstøtte, styrking av lederskap, etablering av nettverk	Manglende kontinuitet i produksjonen
Entusiasme, pågangsmot, vilje	Mangler spisskompetanse innen enkelte områder	Kombinasjon av offentlig og privat engasjement	Motsetninger i deler av miljøet
Stor velvilje fra offentlig forvaltning, utdanningssystemet og næringslivet	For lite forretningsfokus blant aktørene	Sterkere koblinger mellom forfattere og regissør/produsent, og mellom filmnæring og finansnæring	
Bredt spekter av natur og bymiljø	For liten kontakt mellom den kommersielle delen og kunstneriske delen av filmmiljøet	Viktig med katalysatorrolle	
Næringssterk region	For stor personavhengighet	Kulturhovedstad i 2008	
Den tekniske produksjonssiden	Filmmiljøet framstår som fragmentert og lite samlet	Trekke til seg eksterne produksjoner	

6 Regionalt innovasjonssystem

Det er ulike måter å definere et innovasjonssystem på. Herstad (2003) sier at et innovasjonssystem kan inneholde en klar og logisk koordinert struktur og et sett av kompetanser. Både kunnskap og institusjoner må være komplementære for at et innovasjonssystem kan eksistere. Elementene i et regionalt innovasjonssystem er i) aktørene med deres spesifikke kunnskapsfokus og ii) det generelle institusjonelle systemet der de samme aktørene definerer og redefinerer sine strategier, forventninger og preferanser (op.cit.)

Teori om innovasjonssystemer er basert på ideen om at den innovative styrken i økonomien i stor grad avhenger av hvordan bedrifter utnytter erfaring og kompetanse til for eksempel andre bedrifter, forskningsinstitusjoner og offentlige myndigheter. (Asheim et al., 1999). Asheim et al. presenterer fem viktige regionale ressurser i næringsmiljøene når det gjelder innovasjonsevne i bedrifter. Disse fem punktene er etablert på basis av en interaktiv innovasjonsmodell, som legger vekt på at innovasjon skjer i samarbeid med mange aktører. Modellen baserer seg på en bred definisjon av innovasjoner. Denne definisjonen sier at innovasjon kan være i) fornyelse og utvidelse av produkt- og tjenestespekteret, ii) etablering av nye metoder for produksjon, leveranser, markedsføring og distribusjon, iii) introduksjon av endringer i ledelse, organisasjon, arbeidsforhold og kompetanse i arbeidsstokken (op.cit.). De fem hovedtypene av regionale forhold som er viktige for å stimulere innovasjonsprosesser er:

Spesialisert arbeidsmarked

Arbeidskraften har både formell og erfaringsbasert kompetanse innenfor viktige arbeidsområder for bedriftene. Et spesialisert arbeidsmarked kan også omfatte såkalte myke faktorer som for eksempel stå på vilje hos arbeidskraften

Unik og lokalt forankret kunnskap

Dette dreier seg både om erfaringsbasert og taus kunnskap, samt formell og kodifisert kunnskap. Denne typen kunnskap utgjør en lokal konkurransefordel.

Læreprosesser og spillover effekter

Unik kompetanse opparbeides og vedlikeholdes delvis gjennom lokale læreprosesser som foregår internt i bedrifter, i samarbeid mellom bedrifter og bedrifter og andre lokale (og eksterne) aktører.

Tilstedeværelse av uformelle institusjoner

Dette omfatter gjensidig tillit og felles forståelse og visjon. Uformelle institusjoner bidrar til å tilrettelegge for samarbeid.

Lokale formelle institusjoner

Disse bidrar til læring og samarbeid mellom bedrifter og til kompetanseheving i bedrifter

Kilde: STEP-rapport R02-1999

De fem punktene er etablert på basis av forskningsarbeid som er gjort i ti regionale næringsmiljøer i Norge innen tradisjonell vareproduksjon. Den audiovisuelle næring derimot produserer i stor grad tjenester, hvilket kan implisere at denne næringen står overfor andre utfordringer den tradisjonell industri.

Ser vi derimot på tjenestektoren hevder Sundbo og Gallouj (2000) at det er visse fellestrekk i innovasjonsprosessen som skyldes spesifikke karakteristika ved tjenesteproduksjonen. Disse fellestrekkene er:

- i) Produktet er ikke alltid bestemt a priori; det vil si avgjørelser blir tatt undervegs.
- ii) Kunden deltar i stor grad i produksjonen av tjenesten
- iii) Ulike former for utveksling foregår; informasjon, kunnskap, følelser, stemninger.
- iv) Produktet som produseres inkluderer ofte en servicepakke og et sett av prosedyrer.
- v) Mye av kunnskapen som utveksles er taus og ikke eksplisitt. Dette understreker at tillit er en viktig dimensjon i produksjon av tjenester.

Videre sier også disse forfatterne at innovasjonsprosessen i stor grad er en interaksjonsprosess. Interaksjonen gjelder både interne og eksterne forhold. Når det gjelder interne forhold så karakteriseres innovasjonsprosessen som en usystematisk, kollektiv prosess der ansatte og ledere deltar i ulike samarbeidsmønstre både på formelle og uformelle nivåer. Det hevdes at servicebedrifter ikke har vært gode til å organisere innovasjonsprosesser på en formalisert og systematisk måte eller å lære av prosessene. Ser vi på eksterne forhold trekkes kunder fram som særskilt sentrale aktører. Service bedrifter er ofte mer opptatt av å få tilfredse kunder enn å tenke på innovasjon. Interaksjon med kunden er dermed blitt en viktig faktor i innovasjonsprosesser.

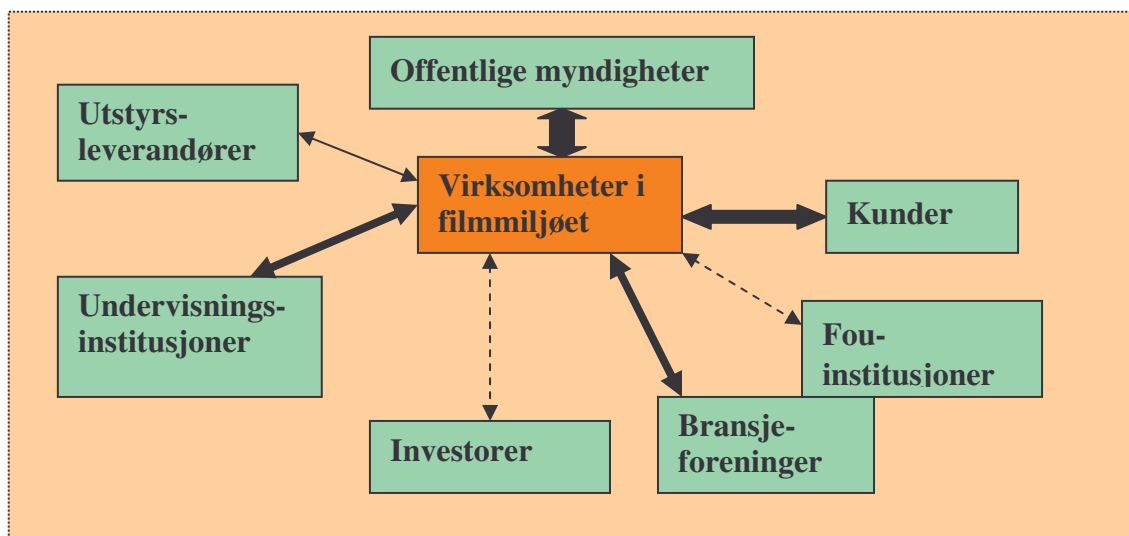
Sundbo og Gallouj definerer et innovasjonssystem som et generelt mønster som kan beskrive innovasjonsaktivitetene i en sektor. At et mønster eksisterer betyr at visse elementer bestemmer innovasjonene og utvikling av nye ideer, samt at spredning av kunnskap og innovasjoner følger bestemte mønstre. Dersom det er noen felles karakteristika som repeteres kan vi kalle det et system. Ettersom innovasjoner i service sektoren ofte er raske praktiske ideer, samt at servicebedrifter i moderat grad er oppmerksom på innovasjon som et middel til å utvikle bedriften, kan vi kalle innovasjonssystemet for et løst sammenkoblet system (op.cit.). Dette tilsier at innovasjonsprosesser i tjenesteytende sektor er lite institusjonalisert. Da innovasjonssystemet er flytende og uformelt utgjør det en svak basis for tradisjonelle politiske intervensjoner.

I den audiovisuelle næring finner vi en såkalt symbolsk kunnskapsbase (Asheim & Mariussen, 2003). Produktene er i stor grad immaterielle, og kan i liten grad knyttes opp mot en tradisjonell forsknings- og utviklings sammenheng. Når det gjelder innovasjonssystemer innen kulturnæringene så har sluttresultatet både en estetisk side samt en økonomisk side. Konkurransesystemet handler dermed ikke så mye brukerverdien, men heller om symbolverdier og merkevare. Det innebærer at denne type kunnskap er karakterisert av en sterk taus komponent da det krever stor innsikt i vaner, normer og levestil til ulike sosiale grupper.

Figur 2 under viser hvordan vi kan illustrere innovasjonssystemet i filmnæringen i Rogaland.

Figur 4

Modell av aktører og interaksjon i innovasjonssystemet i filmnæringen i Rogaland



Tykkelsen på pilene indikerer styrken på relasjonene. I vår undersøkelse finner vi at virksomheter i filmmiljøet har relativt tett kontakt med offentlige myndigheter. Dette gjelder både via søknad om midler, men også i form av dialog. Det er tette relasjoner til kunder, noe som er karakteristisk for små virksomheter innen kulturbaserte næringer. Vi ser at det er koblinger til bransjeforeninger, selv om flere velger å stå utenfor formelle organisasjoner. Når det gjelder undervisningsinstitusjoner så tenker vi også her på UiS. Det har vært og er svært god relasjon mellom flere virksomheter i filmmiljøet og UiS, men det kommer fram et klart behov for sterkere samarbeid. Der samarbeidet og dialogen er svakest er mellom virksomheter i filmmiljøet og investorer og Forsknings- og utviklingsinstitusjoner.

Et sentralt spørsmål i denne undersøkelsen er hvorvidt det er grunnlag for en bærekraftig næringsklynge. En næringsklynge kan defineres som en ikke-tilfeldig geografisk samling av virksomheter med like eller komplementære egenskaper (Richardson, 1972, Ellison and Glaeser, 1994). Regionale klynger er ulike på mange felter. Det kan imidlertid trekkes fram åtte kjennetegn som suksesskriterier for dynamiske regionale klynger:

Lokal spesialisering: Områdene er spesialiserte – og dynamiske – innen en eller noen få næringer. Det vil si at områdene har relativt mange bedrifter og arbeidsplasser i noen bestemte næringssektorer – og det er først og fremst i disse næringene dynamikken finnes.

Lokale, lærende nettverk: Bedriftene i den eller de dominerende næringene danner lokale nettverk, ofte i form av produksjonssystemer. Det er altså snakk om bedrifter som samarbeider på ulike måter og som lærer av hverandre.

Lokalt 'støttemiljø': Vellykkede regionale clustre har ofte forsknings- og utviklingsinstitutter, skoler, teknologisentre, private konsulenter e.l. innenfor aktuelle fagområder for den eller de dominerende næringene i området.

Arbeidskraft med kompetanse: Ytterligere et kjennetegn er god kompetanse hos arbeidskraften; kompetanse som er spredd på alle nivåer av arbeidstakere. Det kan være snakk om både profesjonell, formell kompetanse og mer uformell, erfaringsbasert (såkalt taus) kompetanse.

Kompetent kapital: Dynamiske clustre har gjerne tilgang på kompetent kapital, det vil si finansinstitusjoner som kjenner situasjonen i den aktuelle bransjen og som også kan gå inn med kompetanse i bedriftene.

Nært samarbeid: Bedriftene og institusjonene i områdene har nært samarbeid og fungerer som et regionalt system. Samarbeidet støttes av felles kultur og gjensidig tillit og forståelse mellom aktører. Området kan preges av 'vi-holdninger' og en felles visjon.

Kontakt utad: Det er imidlertid viktig for clustre at aktører også har viktige kontakter med næringsliv og kompetansemiljøer andre steder. Da kan bedrifter få tilgang på kompetanse som kan utfylle den lokale kompetansen – slik at en reduserer muligheten for fastlåsing av næringsmiljøer i foreldede produkter og løsninger.

Innovativ aktivitet: Det siste kjennetegnet ved dynamiske regionale clustre, som er et resultat av det foregående, er at områdene har betydelig grad av innovasjon i sine dominerende næringer.

Kilde: STEP-rapport R08/1998

For å kunne si at det er en næringsklynge må det være et minimum av samhandel mellom bedriftene som inngår i klyngen. Ved hjelp av å studere transaksjoner av varer og tjenester mellom bedrifter kan vi si noe om hvorvidt det kan defineres som en klynge eller ikke. Da må vi på forhånd ha bestemt et minste nivå på samhandlingen. En slik kryssløpsanalyse er ikke gjort i denne undersøkelsen. Av den grunn kan vi ikke si noe om kvantiteten på kjøp og salg av varer og tjenester i den audiovisuelle sektor. Intervjuene viser imidlertid at det foregår en utstrakt samhandel mellom aktørene i regionen. Dermed kan vi identifisere et karakterisk trekk i filmnæringen i Rogaland som vi finner i sterke regionale klynger.

Vi skal se nærmere på de åtte suksesskriteriene for regionale klynger. Her vil vi presisere at disse kriteriene er framkommet på basis av undersøkelser av klynger i store næringer i Norge som olje- og gass, næringsmidler, bygg- og anlegg, transport, og maritim sektor. I det følgende bruker vi disse kriteriene som bakteppe og grunnlag for drøfting når vi skal vurdere filmnæringen i Rogaland.

Lokal spesialisering

Når det gjelder lokal spesialisering så ligger det i dette at regionen har mange bedrifter og arbeidsplasser i noen bestemte næringssektorer. Dersom vi ser på antall bedrifter og antall sysselsatte i Stavanger regionen i forhold til Oslo, Bergen og Trondheim finner vi:

Tabell 4: Antall bedrifter i de fire regionene

	Stavanger 14 kommuner	Oslo 56 kommuner	Bergen 14 kommuner	Trondheim 8 kommuner
Film, video, foto	148	1556	218	133
TV, radio	71	492	81	50

Kilde: ØF-rapport nr. 05/2005

Tabell 5 : Antall sysselsatte i de fire regionene

	Stavanger 136 000 syssels	Osloregionen 803 000 syssels	Bergen 170 600 syssels	Trondheim 116 800 syssels
Film, video, foto	156	2046	304	173
TV, radio	481	3486	752	333

Kilde: ØF-rapport nr. 05/2005

Det er vanskelig å foreta en direkte sammenligning mellom alle fire regionene. Den mest relevante regionen å sammenligne Stavanger med er imidlertid Bergen, og vi ser at antall bedrifter er noe større i Bergen enn i Stavanger. Vi understreker at tallene gjelder kun for Stavangerregionen, hvilket betyr at vi kan anta det er noen flere bedrifter totalt i Rogaland. I Bergen er det også flere sysselsatte innen både film, video, foto og TV, radio. I samtlige regioner kan vi se at det spesielt innen film, video og foto er mange små virksomheter. I Stavanger er det for eksempel 148 bedrifter og 156 sysselsatte. Tallene viser at det er virksomheter uten ansatte, det vi si virksomheten består av eieren. I følge kriteriet om relativt mange bedrifter og arbeidsplasser i noen sektorer må vi trekke den konklusjon at det er få sysselsatte i forhold til totalt antall sysselsatte, men det er noe flere bedrifter. For den audiovisuelle næringen vil derfor være svært gunstig og legge til rette for nyetableringer.

Lokale, lærende nettverk

I følge intervjuene så er det etablert flere nettverk i Rogaland, og enkelte av disse nettverkene kan ha karakter av å være produksjonssystemer. Imidlertid framkommer det også at det synes å være for tette skott mellom nettverkene. Læringspotensialet mellom disse nettverkene er dermed ikke utnyttet i særlig stor grad. I tillegg så har vi sett at i prosjektbasert arbeid så er læring ofte individualisert, og i filmnæringen i Rogaland mangler felles lærearenaer for å kompensere for dette.

Lokalt støttemiljø

I Rogaland er det flere utdanningsinstitusjoner, det er et universitet, det er konsulenter innen både økonomiske, tekniske og humanistiske fag. Det eksisterer dermed et lokalt støttemiljø. I henhold til figur 2 så ser vi at det støttemiljøet som finnes ikke blir utnyttet

i tilstrekkelig grad. Å bygge relasjoner til disse instansene vil være viktig for framtidig vekst.

Arbeidskraft med god kompetanse

Ser vi på informantene i undersøkelsen er det en god formell kompetansebase. Allikevel framheves det behov å styrke den formelle kompetansen innen flere områder. Det gjelder for eksempel innen forretningsdrift, manus, regi, produksjonsledelse, eksport, lys og klipp. Intervjuene viste at det er også mye uformell erfaringsbasert kompetanse.

Kompetent kapital

Tilgang på kapital, spesielt risikokapital, er en stor utfordring i den audiovisuelle næring. Til forskjell fra andre mer etablerte og tradisjonelle næringer med relasjoner til finansieringskilder som er opparbeidet gjennom flere år, så er det liten kjennskap til og bruk av kapitalmarkedet i filmnæringen i Rogaland. Vår undersøkelse tyder på næringen selv bør ta initiativ til å etablere tettere og mer formelle relasjoner til ulike finansieringsinstitusjoner i Rogaland som kjenner det lokale markedet godt.

Nært samarbeid

Gode relasjoner er bygget over tid i filmnæringen, og vi kan si at det eksisterer et regionalt system. Vår undersøkelse viser allikevel at vi-holdninger og en felles visjon mangler. Gjensidig tillit og forståelse eksisterer i de enkelte mindre nettverkene, men det er behov for å løfte opp dette til et strukturelt nivå som ligger over de små grupperingene.

Kontakt utad

Flere av informantene har gode relasjoner både nasjonalt og internasjonalt. Enkelte av disse relasjonene blir brukt systematisk og jevnlig. Det vil være en fordel for næringen at de kontakter aktørene har utad ble gjort mer allment tilgjengelig for andre slik at det kan oppstå nye konstellasjoner. Dette kan også fungere som et samlende element og være et sentralt ledd i kunnskapsutviklingen i næringen.

Innovativ aktivitet

En betydelig grad av nyskaping er det siste kriteriet på en dynamisk næringsklynge. Nyskaping i form av nye produkter, nye arbeidsmåter og nye konstellasjoner finner sted i betydelig grad i den audiovisuelle næringen. Vi finner imidlertid at nyskaping er lite institusjonalisert. Med dette mener vi at det er ikke oppmerksomhet på innovasjon eller nyskaping som middel til å utvikle virksomheten. Det mangler en strategi som ligger til grunn for hvordan man innoverer, hvordan innovasjonen kan benyttes og formidles.

7 Referanser

- Amabile, T., M. (1983) *The Social Psychology of Creativity*
- Andersen, B., Metcalfe, J., Tether, B. (2000) *Distributed Innovation Systems and Instituted Economic Processes* in Innovation Systems in the Service Economy, Metcalfe & Miles (Ed.), Kluwer Academic Publishers
- Arbo, P. (1997) *Samspillet mellom høgskole og regionalt næringsliv: Erfaringer fra RUSH-programmet*, NORUT samfunnsforskning, Tromsø.
- Askevold, E.O. og J.M. Steineke (2001) “Norwegian University Colleges: from information source to knowledge source in the development of new services and products”, Proceedings from *The 2nd HSS Research Conference*, Halmstad University, Sweden, May 9-11, 2001.
- Bosch-Sijtsema, P., Postma, T., (2004) *A knowledge-based approach to innovation: an application for project-based firms*. Presented at the European conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities.
- Braczyk, H-J., P. Cooke og M. Heidenrich (red) (1998) *Regional Innovation Systems*, UCL Press, London.
- DeFillippi, R.J., Arthur, M.B., (1998) *Paradox in project-based enterprise: The case of film-making*, California Management Review, 40 (2): 1-15
- Ellison, G. & Glaeser, E.L. (1994) *Geographical Concentration in the US Manufacturing Industries. A Dartboard Approach*. Working Paper No. 4840, Cambridge, Mass.: National Bureau of Economic Research
- Eskerod, P. (1998) *The human resource allocation process when organizing projects* in Lundin, RA, Midler C, (eds) *Projects as Arenas for Renewal and learning Processes*, London, Kluwer Academic
- Flyvbjerg, B. (2001) *Making Social Science Matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge University Press
- Lam, A. (2000a). *Tacit knowledge, organizational learning and societal institutions: an integrated framework*, Organisational Studies, 21 (3): 487-513.
- Lundvall, B-Å. (2002) *The University in the Learning Economy*, Druid Working Paper No 02-06.
- Manning, S. (2004) *Transforming Creative Potential in Project Networks: The Case of TV Production*, Conference paper for 22nd ILPC: High Performance Work Systems
- Nooteboom, B. (2000) *Learning and Innovation in Organizational Economics*, Oxford University Press
- Nås, S.O. (1998) *Innovasjon i Norge – en situasjonsrapport*, STEP-group
- OECD (1999) *The Response of Higher Education Institutions to Regional Needs*, Paris.
- Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press LTD
- Richardson, G. B., (1972) *The organisation of Industry*, Economic Journal 82:883-896
- Schumpeter, J., A., (1934) *The Theory of Economic Development*
- Teece, D., J., (2000) *Managing Intellectual Capital, Organizational, Strategic, and Policy Dimensions* Oxford University Press
- Aanestad, M. (2005) *Regionale modeller i filmnæringen i Sverige, England, Isle of Man og Norge*