

Aalborg Universitet



Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion

Christensen, Jørgen Riber; Hansen, Kim Toft

Publication date:
2014

Document Version
Accepteret manuscript, peer-review version

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Christensen, J. R., & Hansen, K. T. (2014). *Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion*. (1 udg.) Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion

Jørgen Riber Christensen
Kim Toft Hansen

Forskningsrapport 2014

Aalborg Universitet

Forskningsrapport

VÆKST OG INNOVATION I NORDJYSK MEDIEPRODUKTION

Jørgen Riber Christensen
og Kim Toft Hansen



© Aalborg Universitet 2014
med støtte fra MMG2-midler

Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion
Jørgen Riber Christensen og Kim Toft Hansen

1. udgave

© Aalborg Universitet, 2014

Forsidefoto: Kim Toft Hansen
Grafisk tilrettelæggelse: Kim Toft Hansen

Udgivet af:
Aalborg Universitet
Det humanistiske fakultet
Kroghstræde 3
9220 Aalborg

Denne rapport er udfærdiget og udgivet med støtte fra Region Nordjylland via Matchmaking-midler. Det er et pilotprojekt, der tager temperaturen på nordjysk medieproduktion og udstikker nogle teser og retningslinjer for 1) hvordan medielandskabet i regionen ser ud netop nu, og 2) hvad der skal til for at forbedre mulighederne for medieproduktion. Den underliggende antagelse er, at innovation i nordjysk medieproduktion kan skabe økonomisk og kulturel vækst på en måde, der gør Nordjylland attraktiv som såvel arbejdsplads som sted at bosætte sig. Ydermere kan regionen også via medieproduktion og visualisering af landsdelen i medier profilere sig uden for regionen.

Indholdsfortegnelse

Side 4:

Introduktion

Side 14:

Delrapport 1:

Metarapport over de forskellige rapporter

Side 25:

Delrapport 2:

Registrant over relevante nordjyske medieproducenter

Side 33:

Delrapport 3:

Interview med centrale aktører om mediepolitiske målsætninger

Side 38:

Delrapport 4:

Undersøgelse af lokale film indspillet for lokale midler

Side 44:

Delrapport 5:

Perspektivering til relevant medieindhold

Side 48:

Delrapport 6:

Regionens uddannelsesmæssige fokus på talentudvikling

Side 55:

Konklusion

”Meget tyder på, at der er et uudnyttet vækstpotentiale inden for netop film og nye medier i Nordjylland og Midtjylland”.

Introduktion

Sådan indledes Damvads rapport *Film og nye medier* fra 2008. Noget er så sandelig sket, siden Henning Bøtner Hansen skrev *En undersøgelse af betingelserne for fremme af filmproduktionen i Nordjyllands Amt* i 2000. Og igen mere er sket siden Damvad-rapportens afslutning. Denne rapport sigter efter at beskrive udviklingen igennem de seneste fem år, mens den også sætter et kritisk og kulturanalytisk lys på vækstmulighederne og lokale og regionale målsætninger.

Hansens rapport fra 2000 var på mange måder et udtryk for en række ønsker. Der fandtes nogle tiltag forskellige steder, men mest af alt savnedes der netværk og samarbejde med henblik på udvikling af medie- og især filmproduktion i det daværende amt. Desuden var vækstgrundlaget dengang hovedsageligt at finde i ’græsrods miljøer’ rundt omkring i amtet. I mellemtiden har Frederikshavn kommune udviklet sit såkaldte Pixeltown-projekt, som er beskrevet i Apex-rapporten *Pixeltown kortlægning*, og som lokalt forsøgte at samle kræfterne, men det har ifølge Jens Ole Amstrup ved Frederikshavns kommune aldrig rigtig udviklet sig til en reel mediepolitik. Samtidig er der opstået forskellige initiativer inden for diverse medier, som er beskrevet i Damvad-rapporten, men samtidig har de tværregionale anbefalinger heri heller ikke forankret sig klart og tydeligt i reelle mediepolitiske målsætninger.

Imidlertid er der et interessant fællestræk mellem Hansens rapport og Pixeltown-projektet – og som er bemærkelsesværdigt fraværende i Damvad-rapporten – i kraft af begge rapporters fokus på tre dimensioner af lokal og regional medieproduktion. Hansen fokuserer på undervisnings-, produktions- og formidlingsdimensionerne, mens Apex-rapporten indtænkte dimensionerne kulturliv, uddannelse og erhverliv. Denne rapportes teser tager også udgangspunkt i tre dimensioner, som har ligheder med Hansens og Apexes fokuseringer. I stedet for at adskille uddannelse og formidling ser denne rapport det i stedet som nødvendigt at tænke de to aspekter sammen i en fælles

strategi for *uddannelse, formidling og talentudvikling*. Dernæst var Hansens fokus på det offentlige ikke helt til stede, hvilket det er i Apex-rapportens fokus på kulturlivet, om end betegnelsen er bred og retter sig også ind i privatsfæren og dens forbrug af kultur.



Imidlertid er det denne rapports tese, at der er en tæt sammenhæng imellem *det offentlige og kulturlivet*, eftersom det er den lokale og den regionale mediepolitik, der – når det handler om medieproduktion og -reception – hovedsageligt etablerer rammebetingelserne for kulturlivet; dette var i øvrigt også en delkonklusion i Damvad-rapporten. Dernæst er *erhvervslivet og produktionsvirksomhederne* det sidste og vigtigste led i regional vækst og innovation, men rapportens hovedtese er, at der – ved at etablere gunstige vilkår for de to andre dimensioner – kan skabes et fornyet vækstgrundlag og netværksbaseret innovation, som ikke alene kan tilskrives én dimension, men netop udspringe af en velkoordineret internaktion og synergi mellem alle tre. Derfor handler det for *det offentlige* om at etablere nogle gunstige rammesætninger for at dette grundlag. Gode hensigter skal blive til reel mediepolitik.

Kritisk ift. alle rapporternes anbefaling af, at der skabes netværk og synergier imellem de forskellige dimensioner, skal det siges, at denne anbefaling nærmest er standard i mediepolitiske rapporter og studier. Can-Seng Ooi og Jesper Strandgaard Pedersen peger på en række studier, der – ligesom deres i øvrigt også gør – anbefaler at stramme op omkring netværksdannelse og fokus på en fælles konsensus og strategi. "But how should the consensus be reached?" (Ooi og Strandgaard, 2010: 317), spørger de, og skriver senere med fokus på, hvordan et bestemt sted kan få noget ud af mediepolitiske tiltag såsom filmfestivaler: "Although studies have shown how place brands fail because of the lack of consultation with stakeholders, building up consensus among stakeholders is easier said than done" (329). Denne rapport anbefaler naturligvis også, at forskellige interessenter i det lokale medielandskab samarbejder og interagerer, men det er ikke vores ønske at falde i den samme grøft, hvor vi blot anbefaler et nyt netværk eller en form for top down-konsensus om medieproduktion. Skal en lokal medieproduktion blomstre, er der i stedet en del, der peger på, at der skal være plads til forskelle og forskellige tiltag, som – måske via tilfælde – kan komme til at interagere. Udviklingen skal ikke kun mobiliseres top down gennem regionale og kommunale tiltag, men den skal også komme fra og basere sig på bottom up-baseret kulturel udvikling.

Den centrale problematik kan derfor indrammes af det, der på engelsk kaldes *media policy* og/eller *film policy*, som på dansk ikke helt har en god oversættelse. Men de to potentielle betydninger, som ordet *policy* har på dansk, altså *politik* og *målsætning*, signalerer det skisma, som der ser ud til at opstå i netop disse forsøg på at udvikle Nordjylland og lokale områder af regionen, så det rette vækstpotentiale kan blive resultatet. Målsætningerne er der, og de har været der længe, men det er det sidste skridt fra målsætning til realpolitik, som ser ud til at være det egentlige problem, og som formentlig er forbundet med noget så reelt som ressourcer. Efter udfærdigelsen af Damvad-rapportens udmærkede anbefalinger, indtraf det, der gerne omtales som finanskrisen – og det kan være en vigtig årsag til økonomisk tilbageholdenhed.

Men indtrædelsen af Hjørring, Frederikshavn og Aalborg Kommune i Den Vestdanske Filmpulje (DVF) har vist, at der kan være sket et politisk holdningsskred, eftersom det er gået op for flere, at der ikke kun er kulturel, men også økonomisk vækst i sigte gennem lokal medieproduktion, jf. afkastberegninger fra såvel Viborg Kommunes egen effektivvurdering og Mantos effektivvurdering af DVF. Filmpuljen dækker dog endnu ikke hele regionen, hvilket kunne antyde, at ikke alle kommuner anser vækstgrundlaget som tilstedeværende hos dem selv. Meget tyder på, når vi gennemlæser udviklingsplaner for såvel de enkelte kommuner som den tværgående region, at mediepolitiske tiltag *er* en del af grundlaget i regionen for at skabe vækst i og igennem lokal medieproduktion.

De nævnte rapporter er dog præget af en række upræcise tilgange og fokuseringer, som dette pilotprojekt ønsker at rette op på. Dette kan samles i seks teser og antagelser, som denne rapport vil arbejde ud fra. Hensigten er i denne forbindelse også at bidrage til de eksisterende oplevelsesøkonomiske analyser med en god og sund kulturkritisk analyse, der ikke blot ønsker at skabe en kortsigtet og umiddelbar oplevelsesøkonomisk løbebane. Heri ligger også en implicit begrebskritik, der sigter efter, at selve begrebet og teorien om oplevelsesøkonomi er ukritisk forankret i forventninger om vækst. På den måde supplerer denne rapport også med det, der har manglet i alle tidligere rapporter, nemlig en grundlæggende *vurdering* af innovationspotentialet, idet vi også bygger videre på de tidligere rapporters arbejde.

Idéen er at vise, at en kulturindustri ikke kan opstå helt af sig selv. Der skal være en sammenhæng mellem det, Apex-rapporten kalder "ildsjæle", nemlig talentudviklingen, og det endelige lokalt forankrede medieprodukt, hvor de tidligere rapporter især har savnet anbefalinger af medie*indhold*, som er lokalt og regionalt funderet og location-baseret. De seks antagelser er følgende:

1. Selve *mediedefinitionen* er uklar i alle rapporter. Det er uspecifikt, hvilke medier, der skal fokuseres på, og hvordan dette fokus kan lægges. Vi må i rapporten skelne mellem de forskellige medieformer,

der er. Filmproduktion har vidt forskellige tilgange og forretningsmodeller end fx reklame eller app-produktioner, men samtidig skal vi også fokusere på de tværmediale interaktionsmuligheder, der måtte være. Der synes i alle tilfælde at være en vis overvægt til og antagelse af, at *film*produktion bør have opmærksomhed. Bemærk, at Damvad-rapporten og Hansens rapport fremhæver 'film' i titlen, mens Hjørring kommune har en *films*satsning og ikke en *medies*satsning. Apex-rapporten arbejder også hen imod "en professionalisering inden for film- og medieproduktion", hvilket er en frase, der går igennem gennem rapporten. Film synes derfor at være et attraktivt medie af sætte penge i, hvilket de tre kommuners deltagelse i DVF også vidner om. Men hvad "medier" og "nye medier" ellers dækker over, er uklart. Det ønsker vi at rette op på.

2.

To af tre rapporter fokuserer på skabelsen af *synergi i et netværk*, men det er stadig svært at få øje på et reelt fysisk, digitalt og tværregionalt netværk, der kan fastholde og videreudvikle fokus på lokal og regional medieproduktion. De netværk, der har eksisteret (fx det nuværende Shareplay), er projektbaserede og midlertidige. Det er derfor i flere af rapporternes antagelser uklart, hvorfra den såkaldte synergi skal komme, hvilket bør kædes sammen med, at det ser ud til, at det er svært at trænge igennem, så mediemålsætningerne bliver til mediepolitik. Et aspekt af dette er også – som allerede påpeget i Damvad-rapporten – at det er svært at se sammenhængen mellem kultur- og erhvervspolitiske tiltag i regionen. Jf. her, at regionen har selvstændige kultur- og erhvervsstrategier, og der er ikke de store fællestræk mellem de to. I erhvervsstrategien *Vækst og balance – Regional erhvervsudviklingsstrategi og handlingsplan for Nordjylland 2010 – 2014* er "oplevelsesprodukter som spil og medier" (s. 27) indføjlet som en uklar fornemmelse af et vækstpotentiale (hvorfor spil og medier?).

3.

Det reelt manglende netværk kan muligvis hænge sammen med en reproduktion af en *centrum-periferi-diskussion*, som har tydelige ligheder med diskussionen af Udkantsdanmark. Eksempelvis i Apex-rapporten jævnføres en debat omkring placering af et fysisk, nord-

jysk centrum for produktion mv. Helt ned på kommuneniveau bliver det diskuteret, om andre byer i kommunen (i dette tilfælde Skagen og Sæby) er tilgodeset, og det er således denne rapports antagelse, at denne centrumdiskussion, hvor den enkelte kommune eller sågar by kan tilgodese egne interesser, kan ses som et symptom på den regionale udvikling og mangel på tværkommunal indsats. Omvendt er Damvad-rapporten også et udtryk for et sundt og bredere fokus end blot Nordjylland, eftersom den også peger på samarbejdspotentialer imellem Region Nordjylland og Region Midtjylland. Alligevel er det i rapporterne noget uklart, hvad dette netværk reelt skal bestå af for at fungere.

4.

Fokus på regional udvikling hænger også sammen med *ressourcer* og tilføring af ressourcer. Det er dog stadig en diskussion, hvorfra finansieringen af udviklingen af netværksbaseret lokal medieproduktion skal komme fra, selvom udviklingen af DVF har formået at skabe et økonomisk råderum omkring især film- og tv-produktion. Rapporterne nævner alle denne ressourceproblematik: ønsket om vækst og videreudvikling findes, men de store finansielle tilføringer findes ikke. Og især er fraværet af såkaldt *intelligent investeringskapital* et problem, dvs. investorer, der har forretnings- og virksomheds erfaring, og som plejer deres investeringer ved at bidrage med deres erfaringer og evner i det pågældende projekt.

5.

Det er imidlertid slående, hvor lidt alle rapporter fokuserer på reelt *medieindhold*, selvom det ift. regional udvikling er et særdeles oplagt fokus at tage. Roger Blomgrens forskningsrapport om lokal filmindustri og regional udvikling i Sydsverige *Den onda, det goda och den nyttige* (2007) har vist, at et eller flere gode eksempler forankret i det lokale kan skabe større fokus på de specifikke steder med det resultat, at især *medieturisme* (jf. Waade, 2013) vil kunne tænkes ind i sammenhængen. Sydsverige har naturligvis et enormt flagskib i forfatteren Henning Mankell, men nordjysk medieproduktion bør undersøge, om der er vækstgrundlag i de fortællinger, der på en eller anden måde er forankret i regionen. Det kunne være fortællinger omkring Limfjorden, jf. limfjordslitteratur.dk.

6.

De enkelte kommuner i regionen har hver især en række styrker og svagheder, og det er også i denne rapportes optik at undersøge, *hvor de vigtigste styrker findes*. Fx er der meget der tyder på, at Frederikshavn – med tilbud til talentudvikling, et mediegymsium og en filmfestival – har været fremsynet, mens Aalborg Kommune har en styrke i at have de videregående uddannelser og fortsat udbygger disse, senest oprettelse af Aalborg Talentakademi med planer om en film- og medieuddannelse. Hvordan disse styrker kan tænkes sammen, vil være et aspekt af dette arbejde, og det vil være styrker og svagheder, der krydser over mellem rapportens tre dimensioner: uddannelse, det offentlige og privat produktion.

Et positivt breaking point vil være eksistensen af en række kunstneriske og forretningsmæssige succesfulde regionale film- og medieproduktioner, der kan virke som både eksternt opmærksomhedsskabende på regionen og internt som rollemodeller. Spillefilmssuccessen *Nordkraft* har ikke været nok.

Disse foreløbigt seks teser hænger sammen. De er næsten alle baseret på de rapporter, der allerede findes, og derfor kan denne rapport også læses som en efterhånden nødvendig metarapport, der tager stilling til de hidtidige rapporters konklusioner – samt en efterprøvnig af deres reelle effekt i de nordjyske medielandskab og mediepolitik. Det er en indledende antagelse, at udviklingen af interaktionen mellem dem endnu ikke er på det niveau, der er nødvendig for at kunne skabe *regional udvikling gennem lokal medieproduktion*. Denne rapport undersøger ud fra alle seks dimensioner og teser, hvordan dette kan motiveres og videreudvikles, så der kan skabes *vækst og innovation i nordjysk medieproduktion*.

Content is the message: pilotprojektets seks cases

1.

Metarapport over de forskellige rapporter: der er mange antagelser, gode pointer og problematiske slutninger i de allerede eksisterende rapporter. Disse bør sammenlignes og forholdes til hinanden og

sammenlignes med aktuel mediepolitik. Ydermere er et væsentligt spørgsmål dette: hvorfor søsætte endnu en rapport, når der er lavet flere studier og afrapporteringer med udmærkede anbefalinger, som dog bare aldrig er blevet til reel lokal og regional mediepolitik? Det er centralt at få undersøgt, hvad de enkelte rapporters præmisser har været: Har det været erhvervsudvikling, ungdomsuddannelser, jobskabelse for konsulenter, eller hvad? Det bemærkelsesværdige er, at få anbefalinger er blevet fulgt op af reelle handlinger. Derfor er det nødvendigt at kritisk vurdere det eksisterende materiale, spørge til lokal opfølgning på disse i de relevante interview, og vurdere basis for endnu en rapport samt vurdere sammenhænge, ligheder og forskelle på rapporterne. Derved vil denne rapport kunne anbefale, hvor der skal sættes ind, og pege på, hvor der er mangler og problemer. Dette vurderes også til at være et positivt *selling point* for projektets videre arbejde efter pilotprojektets færdiggørelse.

2.

Registrant over relevante nordjyske medieproducenter (herunder indsnævring af pilotprojektets mediebegreb): Som grundlag for den generelle vurdering af mulighederne for lokal og regional medieproduktion skal en registrant over relevante produktionsvirksomheder og lokale aktører udfærdiges. Dette kan danne grundlag for at vurdere lokale styrkeforhold og indsatsområder. Denne baserer sig også på en revision, indsnævring og specifikation af, hvad *medier* reelt betyder.

3.

Interview med centrale aktører om mediepolitiske målsætninger: For at kunne vurdere rationale bag en rapport som denne er det nødvendigt at interviewe de, der allerede har søsat initiativer, projekter og rapporter. Det gælder især Jens Ole Amstrup i Frederikshavn, Dolan Sund i Aalborg og Dorthe Reinholdt i Hjørring. Men det gælder også en række af de større aktører på feltet i lokal medieproduktion, fx Oscar Film. Disse interview vil kunne retningsangive rapporten med fokus på, hvilke offentlige og private interesser, der er på området. I denne forbindelse opstår også et regionalt-nationalt felt, hvor i særdeleshed Det danske filminstitut kan spille en rolle: har instituttet et for svagt fokus på regionale produktioner?

4.

Undersøgelse af lokale film indspillet for lokale midler: Der er flere og flere lokale no budget-film i Danmark, som bliver indspillet for lokale penge og på lokale locations: fx *Blodbrødre* i Vejle, *Krokodillerne* i Randers, *Ske din vilje* i Thisted og *Kufferten* i Lemvig. Alle fire eksempler viser, at film i Danmark (og derfor også i Nordjylland) kan tænkes på alternative økonomiske måder end de store finansieringsmodeller. Det peger desuden ind i talentudviklingsaspektet: No budget-filmen kan vise mulighederne for lokale talenter, men den kan også potentielt være en 'billigere' satsning for lokale medieproducenter og en relevant pr-mulighed for det offentlige. Dansk *independent film* er gennem de seneste 10 år blevet stærkere, men Danmark mangler stadig en festival for independent film – kunne Nordjylland huse en sådan? Det kunne eventuelt være en tråd i Nordisk Filmfestival i Frederikshavn.

5.

Perspektivering til relevant medieindhold: I tråd med fokus på film indspillet lokalt er det også nødvendigt at fokusere på, hvilket indhold der skal puttes i medieproduktionen. Skal det være noget, der sætter Nordjylland på landkortet, bør det være lokalt materiale. Og er det lokalt materiale, er det også noget, som kan tiltrække lokale kræfter, mens det også gør, at produktioner derfor partout skal lokaliseres i Nordjylland. Findes der i Nordjylland en Dictes Aarhus, en Wallanders Ystad eller lignende? Udgør Limfjordslitteraturen et forslag? Sådanne elementer har ikke været vurderet hidtil. Dette aspekt sigter denne rapport efter at undersøge. Tesen er i princippet en omvendning af Marshall McLuhans klassiske diktum: *the content is now the message*.

6.

Regionens uddannelsesmæssige fokus på talentudvikling: Et væsentligt aspekt af udviklingen af lokale produktioner samt fastholdelsen af nødvendigt talent er fokus på uddannelsesområdet. Talenter kan opdages tidlig, og lokalt er der nogle interessante muligheder for talentudvikling, fx Filmmaskinen, Station Next, Aalborg Talentakademi og andre. På flere uddannelsesinstitutioner – fra folkeskole til

universitet – er der medieproduktionsuddannelser og -initiativer, og disse bør indtænkes i eget netværk og i det større nordjyske netværk for vækst og innovation. Et relevant mål kunne være at få Filmværkstedet etableret i Nordjylland eller opkvalificere samarbejdet mellem regionen og Filmværkstedet i Aarhus, fx igennem Filmmaskinen i Frederikshavn.

Det er denne rapportes antagelse, at 'vækst' og 'innovation' kan betyde to forskellige ting. For det første henviser det til tesen om, at innovativ udnyttelse af ny teknologi, nye medier og lokalt/regionalt medieindhold kan skabe vækst i nordjysk medieproduktion. For det andet peger det dog også på, at vækst i nordjysk medieproduktion i et bredere perspektiv generelt kan skabe og være en generel indikator for lokal og regional økonomisk, kulturel og erhvervsmæssig vækst.

Rapportens antagelser og teser er baseret på en foreløbig medievidenskabelig vurdering af udviklingsperspektiverne i nordjysk medieproduktion og en række stikprøveinterview med aktører i Nordjylland¹.

¹ Følgende er interviewet: Dorthe Reinholdt (Hjørring Kommune), Dolan Sund (Aalborg Kommune), Jens Ole Amstrup (Frederikshavn Kommune og Filmmaskinen), Mads Palm Jensen (Filmmaskinen), Kristian Jørgensen (Oscar Film) og Henning Bøtner Hansen (Medielærerforeningen og lektor ved Frederikshavn Gymnasium).

Delrapport 1: Metarapport over de forskellige rapporter

Denne delrapport vil hvile på og kortfattet redegøre for de tidligere initiativer, der har været uden om den nordjyske medieproduktion. Det drejer sig om et antal konsulentrapporter, der dels har beskrevet den aktuelle situation og søgt at skabe et overblik over den, og dels er udmundet i konkluderende anbefalinger. I tekstkorpus indgår også offentlige, kommunale og regionale beslutninger, og med baggrund i den succes, der har været i Sydsvensk regional medieproduktion, har vi også medtaget en beskrivelse heraf. Denne internationale kontekst suppleres også af en national, da danske statslige rapporter om de kreative erhverv indgår.

Allerede indledende her kan der peges på, at de fleste rapporter ofte gør opmærksom på, at der er et *potentiale* for medieproduktion i Nordjylland (*Danmarks kreative potentiale* (passim), *Kultur- og oplevelsesøkonomi i Region Nordjylland* (7), *Medieindustri – et dansk vækstpotentiale* (titel), *Film og nye medier - Teknologi og kreativitet skaber ny vækst* (passim), *Kortlægning og analyse af den digitale indholdsindustri i Region Nordjylland og Aalborg kommune* (passim), *Vækst og balance - nordjysk erhvervsstrategi* (7)) og afsluttes ofte med at påpege dette potentiale. Det er desværre ikke opgørelser over konkrete resultater, der er udgangen på rapporterne. Et oplagt spørgsmål er da, om nogle potentialer er blevet omsat til vellykkede og holdbare firmadannelser, der igen har produceret medier af forskellige typer, hvis produktion har været lokaliseret i Nordjylland? Da den første rapport går tilbage til år 2000, har der været en lang periode, der har givet tid til en mulig udvikling. De rapporter og dokumenter, der behandles i denne delrapport er:

- 2000 *Danmarks kreative potentiale*
- 2000 *En undersøgelse af betingelserne for fremme af filmproduktion i Nordjyllands Amt*
- 2003 *Kultur- og oplevelsesøkonomi i Region Nordjylland*
- 2006 *Medieindustri – et dansk vækstpotentiale*
- 2007 *ApEx Mapping: Lokationsbaserede tjenester i Nordjylland*

- 2007 *Den onda, det goda och den nyttiga. Kulturindustrin, filmen, regionerna*
- 2008 *Erhvervsudviklingsstrategi for Hjørring kommune*
- 2008 *Film og nye medier - Teknologi og kreativitet skaber ny vækst*
- 2009 *Kortlægning og analyse af den digitale indholdsindustri i Region Nordjylland og Aalborg Kommune*
- 2009 *Projekter under Kulturnaftale Nordjylland 2009-2012*
- 2010 *Vækst og balance - nordjysk erhvervsstrategi*
- 2011 *Pixeltown. Mediebåret kulturproduktion som platform for unge og uddannelsesudviklingen i Region Nordjylland*
- 2011 *Value Chains and Business Models in the Audiovisual Sector og the North and Central Denmark Regions*
- 2012 *Kulturstrategi Region Nordjylland 2012-2013*
- 2012 *Effektivrødering og fremtidsscenario: Den Vestdanske Filmpulje*
- 2013 *Projektkatalog – Plan og Udvikling: Hjørring Kommune*

Den statslige kultur- og erhvervspolitiske redegørelse fra 2000: *Danmarks kreative potentiale* er den daværende regerings kultur- og erhvervspolitiske strategi og vision, og redegørelsens hovedtese er, at kultur er et erhvervsområde. Ydermere fremhæves det, at der er et kreativt samspil mellem kulturliv og virksomheder, og at kulturen har betydning for regioners udvikling. Udgiverne er da også Erhvervsministeriet og Kulturministeriet i samdrægtighed. I det idékatalog, som redegørelsen munder ud i, er disse punkter af særlig interesse for nordjysk medieproduktion, og generelt er der tale om nationale rammebetingelser for kulturproduktion: Venturekapital til film- og medieerhvervet, undersøgelse af regionale filmfonde, innovationsmiljø for de kulturelle iværksættere, eksportkredit til dansk film og de europæiske rammebetingelser for indholdsproduktion til de nye medier (9-10). Rapporten ser Danmarks kulturproduktion i sammenhæng med globalisering, og det pointeres, at den nationale kulturarv og -identitet kan fremmes og bevares via udmøntning af disse statslige initiativer. Hertil kan der tilføjes, at dette også kunne gælde for regional kultur og identitet i både en national og global kontekst. Den regionale erhvervsudvikling gennem kultur behandles separat i redegørelsen og "kulturens betydning for regioners be-

stræbelser på at tiltrække investeringer, arbejdskraft og turister." (96), og fx Glasgow fremhæves som en rollemodel for et udkantsområde, der gennem kultur, også i høj grad film og medier, har haft en vellykket udvikling. (105)

Samtidig med den ministerielle redegørelse, zoomedes der ind på filmproduktion i Nordjyllands Amt i Henning Bøtner Hansens rapport *En undersøgelse af betingelserne for fremme af filmproduktion i Nordjyllands Amt* (2000). Denne rapport har en præcision og detaljeringsgrad, der gør den til et udmærket sammenligningsgrundlag for medieproduktionen i dag i Region Nordjylland. Fx har rapporten haft kontakt med disse nordjyske medievirksomheder: "AM Production, Avico A/S, Depeche TV-Videoproduktion ApS, JTV Film- & Tv-produktion, Multivideo ApS, Kragmann Productions Nord-TV, Kofoed & Co., Carsten Schmidt Olsen, Jens Hedegaard, Peter Johansen, Kirstine Nielsen, Johan Kensler og Christian Bille" (3), og den har beskrevet deres typiske forretningsområder som demonstrationsprogrammer, produktinformation, virksomhedsprofiler, undervisningsprogrammer, informationsprogrammer og præsentationsprogrammer inden for video, og inden for tv er det reklamer, sportsprogrammer og dokumentar eller fakta (4-5). Altså ikke fiktionsproduktioner, og "Branchen er presset til at tænke købmandskab først og fremmest og siger næsten enstemmigt, at der ikke kan afsættes ressourcer til filmproduktion. Hverken økonomisk eller personalemæssigt." (6), og i forhold til den samtidige statslige kultur- og erhvervs-politiske redegørelse, beskrevet ovenfor, er det betegnende, "at man savnede tilstrækkelig kulturpolitisk og økonomisk opbakning." (23)

Tre år senere i 2003 kom *Kultur- og oplevelsesøkonomi i Region Nordjylland*. Denne rapport er omfattende, bred og favnende. Rapporten definerer oplevelsesøkonomi som en fusion mellem kultur og erhverv, og den omhandler et bredt erhvervsmæssigt og kulturelt spektrum: Interaktive medier, Events og Sport, Attraktioner, Medier, Wellness, Gastronomi og Natteliv, Musik, Kunst (+ scenekunst og museer). Metoden var statistisk kvantitativ kombineret med kvalitative interviews med 130 nøglepersoner, og den slår fast, at det oplevelsesøkonomiske område allerede beskæftiger over 15.000 (2003) og omsætter for 6 mia. kr. (2002), i hele Danmark 175 mia. kr.

(2003), idet der indgår en lang række støttevirksomheder og støtteerhverv (the long tail). I delrapportens sammenhæng af medieproduktion er det imidlertid slående, at undersøgelsen af "Film-området blev dog ikke gennemført, da området viste sig at have en så lille aktivitet i Nordjylland, at man ikke kunne samle aktører nok til at gennemføre et fokusgruppeinterview i stil med de øvrige." (13) Medier som sådan var præget af få og meget store aktører, nemlig Nordjyske Medier og de regionale tv-stationer. Således er medieområdet det tredje største beskæftigelsesmæssigt inden for oplevelsesøkonomien i regionen og et væsentligt erhverv (40). Hvad angår filmproduktionen er rapporten særdeles negativ: "Region Nordjylland kan betragtes som et udkantsområde, hvad angår filmindsatninger og filmproduktion – især når der er tale om kort- og spillefilm inden for fiktionsområdet. Der er ikke tradition for større fiktionsproduktion inden for filmområdet i Nordjylland" og "Filmbranchen i Nordjylland bærer dog præg af en mangel på større producenter, hvilket bevirker, at talenterne må "udvandre" til andre regioner for at videreudvikle deres talent. En afledt effekt bliver således en manglende "base" af erfarne filmfolk gennem hele produktionskæden fra kamerateamand over instruktør og til skuespillere." (35) Finansieringsmuligheder var også dystre: "Nye initiativer bliver mødt med skepsis og tilbageholdenhed." (35)

Imidlertid peger selv Dansk Industri i oplægget *Medieindustri – et potentielt vækstpotentiale* (2006) på, at medieproduktion – igen med udtryk – har potentiale som vækstgenerator. I oplægget er der dog fra DI's side en bemærkelsesværdig overvægt af fokus på den rolle, som public service-medier, især DR, skal spille, og ikke så meget et fokus på, hvordan private virksomheder kan bidrage, og hvilke rammebetingelser, der er nødvendige for udvikling af privat medieproduktion. Interessant er det dog, at DI søsatte et udvalg, der skal motivere til vækst via medier, og at udvalget – efter alt at dømme – stadig eksisterer. Dog har det været noget inaktiv på den mediepolitiske scene siden 2006.

De interaktive, digitale medier, eller de nye medier, som de også er blevet kaldt har været genstand for forskning gennem en række innovationsprojekter. Det især mobil indholdsproduktion og lokati-

onsbaserede tjenester, der er genstand i rapporten *ApEx Mapping: Lokationsbaserede tjenester i Nordjylland* fra 2007. Forskningsprojektets mål var at understøtte den digitale branche i regionen, og det omfattede en kortlægning af branchevirksomheder i regionen og hvilke forskningsmæssige kompetencer, som Aalborg Universitet besad inden for hardware, softwareløsninger og mobil indholdsproduktion. Selv om denne undersøgelses område er relativt snævert i forhold til medie- og filmproduktion som generelt, peger den fremadrettet på mulighederne for transmedier, altså et samarbejde mellem flere virksomheder, hvor nogle producerer kerneindhold som fx fiktionsfilm eller -serier, mens andre producerer paratekster, der kan indgå på en second screen.

Den omfattende og kulturhistorisk anlagte svenske rapport fra 2007 *Den onda, det goda och den nyttiga. Kulturindustrin, filmen, regionerna* beskriver, hvordan opkomsten af en forbilledlig vellykket regional filmproduktion hænger mere sammen med en statslig, national kulturpolitik end med en egentlig erhvervs politik. Det er ændringen fra starten af 1900-tallet til i løbet af 1990'erne af en smagsmæssig holdning til populære film, der ikke længere opfattes som samfundsmæssigt kulturelt skadelige, men som en vigtig del af kulturindustrien. Filmmediets kommercielle aspekter blev anerkendt. Regioner og lokalsamfund opfattede filmindustrien som vigtige for vækst og velfærd, og i 1992 blev Film i Väst i Västra Götalandsregionen oprettet. Dette var en følge af en anden ændring i den statslige filmpolitik, hvor filmproduktionen blev sluppet løs fra en central statslig styring til en regional. Hovedstadens filmproduktionsmonopol var brudt (70). Man tør næsten drage en sammenligning mellem denne succeshistorie i Sverige og den amerikanske filmindustri's udflytning i 1920'erne fra New York til et udkantsområdet på vestkysten, Hollywood.

Hjørring Kommune er blevet et fyrtårn i nordjysk filmproduktion. Hjørring Kommune har satset målrettet på at tiltrække film- og medieproduktioner. To rapporter understreger denne satsning. Der er *Erhvervsudviklingsstrategi for Hjørring Kommune* (2008) og *Projektkatalog – Plan og Udvikling: Hjørring Kommune* (2013). I den første beskrives de økonomiske og erhvervmæssige fordele ved at til-

trække medieproduktion: "En krone i filmstøtte giver mellem 5 og 8 kroners omsætning i lokalområdet. En gennemsnitlig spillefilm beskæftiger ca. 130 personer, svarende til ca. 20 helårs fuldtidsstillinger. Filmstøtte vil således stort set kunne tjene sig ind igen i form af øget beskæftigelse, øget skatteindtægt og øget omsætning for de handlende." (20), og redskaberne hertil er økonomisk støtte til film og tv, nye kreative og professionelle uddannelser inde for teater- og filmområdet og en kortlægning af film- og medierelaterede erhverv i kommunen. Rapporten fra 2013 er et idékatalog med et stort antal projekter, herunder filmsatsningen, der hviler på deltagelse i Den Vestdanske Filmpulje, og man fremhæver, at udbytte af dette samarbejde har været afgørende for fx julekalendersuccesen *Ludvig og julemanden* (2011). Filmsatsningen er forankret lokalt og støtter de kreative vækstlag, både amatører og professionelle, og den har betydning for erhverv og turisme. Helt konkret arbejdes der med at etablere et "Film-modtage-team" (20), der bl.a. skal facilitere kontakt og samarbejde mellem filmproducenter og regionale virksomheder og organisationer.

Film og nye medier – Teknologi og kreativitet skaber ny vækst (2008) har undertitlen *Tværregional strategi for udvikling af lokale erhvervsmæssige fyrtårne i Nordjylland og Midtjylland*. Igen peges der på en sammenhæng mellem regioners kulturelle egenart og erhvervspolitik i en oplevelsesøkonomisk forståelse (5), men de nye medier og mediekonvergens ses nu som en væsentlig faktor for udvikling af film- og medieproduktion. Det er et økonomisk fundament i form af en velfungerende filmfond (8) og interregionalt samarbejde, der her pointeres som midlerne, og argumenterne er optimistisk, at der allerede er opstået eller ved at opstå et antal såkaldte lokale fyrtårne, nemlig Århus, Aalborg, Frederikshavn, Holstebro, Viborg og Skive. Derimod nævnes Hjørring ikke. Rapporten har dog også forbehold: "Det er dog endnu ikke dokumenteret, hvorvidt Nordjylland og Aalborg har en særlig styrkeposition inden for området, og hvilke styrker Nordjylland har i forhold til f.eks. København, men potentialet er stort..." (17). Rapporten foreslår, at der i en toårig periode etableres en tværregional indsats med en generalsekretær i spidsen, og at der etableres en flermedial udviklingspulje for film og nye medier på tværs af de to regioner (25), så øget adgang til finansiering

fremmes. Det ses som et paradoks, at "Region Midtjylland og Region Nordjylland har en del forsknings- og videnmiljøer inden for film og nye medier, men ikke særligt mange nye virksomheder, der starter op inden for området" (33), hvilket kan opfattes som en konstruktiv kritik af disse forsknings- og videnmiljøer, der ikke har engageret sig tilstrækkeligt i samarbejde med virksomhederne.

Kortlægning og analyse af den digitale indholdsindustri i Region Nordjylland og Aalborg Kommune (2009, også i denne sammenhæng kaldet Damvad-rapporten) koncentrerer sig om Bretteville-initiativet, der er et fysisk netværk med kontorlokaler for nystartede virksomheder, der også har mulighed for erhvervsmæssig hjælp og support fx fra revisorer. Der er således skabt rammevilkår for entreprenører, og Bretteville beskrives således: "Vækstcentret Bretteville Hotspot er et virksomhedsmiljø og et inkubatormiljø, der er målrettet de kreative digitale erhverv. Formålet med Bretteville Hotspot er at skabe en kreativ klynge inden for digitale oplevelser. Ved at bringe relevante private virksomheder, uddannelsesinstitutioner, offentlige aktører og internationale samarbejdspartnere sammen i et stærkt klyngesamarbejde er det ambitionen, at Bretteville skal medvirke til at styrke den nordjyske oplevelsesøkonomi." (46) Samtidig indeholder rapporten en kortlægning af 364 virksomheder, der producerer digitalt indhold. Det konkluderes, at disse virksomheder geografisk klumper sig sammen i det centrale Aalborg. Denne rapport er også fremadskuende, idet den bemærker, at der er et stort vækstpotentiale inden for dette erhvervsområde. Kortlægningen af virksomhedernes fagområde er foretaget ud fra deres websites, og de er indplaceret i den generelle nordjyske erhvervsstruktur med en opgørelse af omsætning, indtjening og antal ansatte mm. Der er foretaget interview med mange af virksomhederne, og værdien af Bretteville-netværket understreges af, at "virksomhederne inden for branchen film og nye medier i overvejende grad anser andre virksomheder inden for samme branche som deres vigtigste samarbejdspartnere" (43), men kun 10% angiver universiteter som væsentlige samarbejdspartnere (44). Rapporten peger på, at der er brug for såkaldt intelligent kapital, dvs. investorer, der involverer sig professionelt og dygtigt forretningsmæssigt i driften af de nye virksomheder, de investerer i (52). Det er overraskende, at der i virksomhedskortlægning-

gen kun optræder tre virksomheder inden film-, tv- og mediebrancher.

I *Projekter under Kulturaftale Nordjylland 2009-2012* (2009) tegner der sig et lignende billede, idet der ud af kulturaftalens 57 bevilgede støtteprojekter kun er et-to medieproduktionsrelaterede, nemlig "Styggekrumpen som tv-julekalender" og "Fra hjemmevideo til kulturarv", hvor det sidste drejer sig om ikke-professionelt, brugerproduceret indhold. Dette billede fortsættes i *Vækst og balance – nordjysk erhvervsstrategi* (2010), der handler om den regionale erhvervsudvikling, i særdeles hvorledes det offentlige gennem organisationen Vækstforum i en blandingsøkonomi kan støtte privat erhvervsliv og initiativer til gensidig gavn. Rapporten er ikke tavs om svagheder i regionen som et relativt lavt uddannelsesniveau i virksomhederne, mangel på investeringer i forskning, landes laveste andel af iværksættere, virksomhedernes internationale orientering er lavere end landsgennemsnittet, der er høj nettoaflytning, men en positiv undtagelse er, at samarbejdet mellem Aalborg Universitet og virksomhederne er stærkt (6). Film og medierne nævnes ikke specifikt, men dog oplevelseserhverv og cross medier i forbindelse med digital oplevelse (27).

Det frederikhavnske initiativ Pixeltown, der har den lokale ungdom som målgruppe, og som gennem medieproduktion har som mål at "skabe synenergi i krydsfeltet mellem kulturliv, uddannelse og erhvervsudvikling" (Pixeltown – kort fortalt). Projektet skildres i *Pixeltown. Mediebåret kulturproduktion som platform for unge og uddannelsesudviklingen i Region Nordjylland* (2011). Man kan anskue Pixeltown som primært omsorg for ungdommen og for udvikling af kulturlivet; men Pixeltown kan også være en motivering til at gå ind i professionelt mediearbejde, og som sådan er der tale om begyndelsen på en pipeline til nordjysk medieforretningsudvikling. Ydermere er Pixeltown som rapport en væsentlig igangsætter af det, der i dag i Frederikshavn hedder Filmmaskinen – et talentprogram for unge mellem 17-25 med interesse i filmproduktion.

Rapporten *Value Chains and Business Models in the Audiovisual Sector of the North and Central Denmark Regions* (2011) er udfærdiget af First Motion (et internationalt EU-projekt for Østersøområdet), Filmby Aarhus og Alexandra Institute (et teknologisk serviceinstitut). Den har flere ligheder med rapporten *Film og nye medier* (2008), fordi den for første gang tager pulsen på den aktuelle tilstand, og supplerer denne med en registrant over medieproducenter i Nordjylland og Midtjylland. Sammenlignet med 2008-rapporten er det dog tydeligt, at der er i den mellemliggende treårige periode er sket en betydelig vækst, idet antallet af virksomheder er vokset til cirka det dobbelte. Ydermere går rapporten også væsentligt mere kritisk til værks end de tidligere rapporter, og leverer således en sundere kritisk ramme omkring regional medieproduktion. Dog er der i rapporten en tendens til at skyde "ud af regionen" ved at fokusere på især to kritiske aspekter: 1) Offentlig støtte til medieproduktion går især til filmproduktion og i mindre grad til andre medier. Dette er en interessant pointe ift. vores indvending (se introduktionen) imod de tidligere rapporters uklare mediefokus, der som regel altid har haft "film" som et nødvendigt præfiks. 2) Den offentlige støtte til medieproduktion har svært ved at nå ud i hjørnerne af landet, fordi langt de fleste støttekroner gives til københavnske projekter. Derved er denne rapport central i den nævnte centrum-periferi-diskussion, hvor regionerne langt væk fra København måske ikke i nødvendig grad har været tilgodeset. Pudsigt nok peger rapporten *ind i* Shareplay-fondens engagement i lokal medieproduktion på den ene side, men understreger på den anden side, at "strong clusters" (85) og "stable, financially substantial support systems allowing for long term planning" (86) er helt centrale. At Shareplay-fondens finansieringsmodel i skrivende stund er ved at være tilendebragt taler således sit helt eget sprog. Langtidsplanlægningen er svær, fordi støtte-systemet nu *igen* skal reetableres i nye rammer.

Den Vestdanske Filmpulje har som sit formål at yde støtte til film-, tv- og multimedieproduktion i det vestdanske område. I rapporten *Effektvurdering og fremtidsscenarie: Den Vestdanske Filmpulje* (2013) beskrives de resultater, som medlemskab af puljen har givet en række kommuner, herunder Frederikshavn og Hjørring i Nordjylland, hvor kronjuvelen dog er Filmbyen i Aarhus. Rapporten foreskriver,

at for at der skal bibeholdes en kontinuerlig regional filmproduktion, skal regionen op på en kritisk masse, hvor investeringsniveauet samlet set kommer op på 22 mio. kr. årligt, hvilket kan realisere 8-10 større filmproduktioner (5) (til sammenligning har Det Danske Filminstitut et årsbudget på i omegnen af 500 mio. kroner). Til gengæld vil 1 kr. brugt i filmproduktion resultere i 3,9 kr. brugt regionalt. Filmpuljens støtteaktiviteter er forretningsudvikling i etablerede virksomheder, gearing af projekter og styrkede kompetencer blandt unge filmarbejdere, således at de fastholdes lokalt.

Film og medier nævnes som et nyt område (sic!) i *Kulturstrategi Region Nordjylland 2012-2013* fra 2012. Der er i den ekkoer af den *Regionale Kulturaftale mellem kulturministeren og kommuner i Nordjylland for perioden 1. januar til 31. december 2008*. Rapporten beskriver regionens målsætning med støttemidler: "Kulturpuljen støtter projekter, der bidrager til udvikling af kvalitet, innovation og produkter inden for professionel nordjysk kunst og kultur. Her er der fokus på den skabende og udøvende kunstner og på at skabe rammerne for at udføre kunsten på et højt fagligt niveau. Dette omfatter også støtte til nye talenter, udvikling af netværk og kulturelle vækstmiljøer. Det prioriteres at støtte projekter, der bygger videre på eksisterende nordjyske styrkeområder, som f.eks. billedkunst, musik og kulturarv, og projekter, der udforsker nye potentialer, som f.eks. film, nye medier og litteratur." (6) Igen her ses det, at film og medier (kun) er et potentiale, som man ønsker at udvikle fra regionens side. Det nye forbindes imidlertid med det gamle, idet "Strategien tager udgangspunkt i en bred forståelse af kulturen – både som kultur med stort K i form af litteratur, billedkunst, formgivning, musik, kulturarv, scenekunst m.v., men også som en vigtig udviklings- og vækstfaktor for Nordjyllands borgere, turister, institutioner og erhvervsliv" (3), mens "stedbundne potentialer" (4-5) og "Den geografiske placering eller den lokale kulturarv" (7) nævnes som et middel til denne kulturstrategi. I denne forbindelse kan vi henvise til delrapporten om "Perspektivering til relevant medieindhold", hvor netop den regionale litterære kulturarv, som er stedbundet, kan anvendes til filmatiserings- og tv-serialiseringsmateriale.

Samlet set tegner denne metarapport et interessant spor, der spejler den udvikling, som vi dokumenterer i vores registrant (jf. delrapporten "Registrant over relevante nordjyske medieproducenter"): nemlig at der har været et såvel stigende fokus på lokal medieproduktion fra især det offentlige som en stigende interesse i at producere. På alle parametre er antallet af virksomheder vokset med mange, i flere tilfælde flere hundrede, procent. Det er svært rent kausalt at tegne en forbindelseslinje mellem den mængde rapporter og mediepolitiske målsætninger, som vi har opregnet, og den for nyligt stigende tendens til at registrere medieproducerende virksomheder. Men noget kunne tyde på, at der har været processer, som har motiveret det "potentiale", der gentagne gange nævnes i rapporterne. Udviklingen har dog for alvor taget fart igennem de seneste 3-4 år, hvilket sår tvivl om rapporternes reelle gennemslag. Den eksplosive vækst til trods er det slående, at det ikke er *mere* film- og medieproduktion i regionen. Det store antal rapporter og redegørelser, der er produceret siden år 2000, indeholder flere intentioner end konkrete resultater. Derfor har denne delrapport tre grundlæggende teser og forslag, der kan søges efterprøvet for at intentionerne og potentialerne manifesterer sig i medieproduktioner.

Tre konkrete teser:

- a) Det blotte antal rapporter er – til trods for deres glimrende og gennemarbejdede indhold – et tegn på ustadighed i det offentliges erhvervsudvikling. En kontinuerlig politik og strategi uden de brud, der gør det vanskeligt for virksomhederne at orientere sig, bør udarbejdes.
- b) Kulturstrategien i Nordjylland, der forbindes med en erhvervsstrategi, indeholder et stedbundet, litterært kulturarvsmateriale. Det skal testes, hvorvidt og i hvilke former medieproducenter ønsker at udnytte dette materiale.
- c) De offentlige aktører, dvs. regionen, kommunerne, især Hjørring, Frederikshavn og Aalborg, har hver deres forskellige erfaringer og præferencer. Det skal undersøges, om der findes en positiv fællesnævner, der forbinder disse.

Delrapport 2: Registrant over relevante nordjyske medieproducenter

Som grundlag for en vurdering af potentialet i nordjysk medieproduktion vurderes det, at en opdateret registrant – såvel kvantitativ som kvalitativ – over aktive medieproducenter bør udarbejdes. I denne sammenhæng hentes der inspiration i to tidligere registranter: Damvads registrant fra 2008, som ligger til grund for rapporten *Film og nye medier – Teknologi og kreativitet skaber ny vækst*², og Filmby Aarhus-registranten fra 2011, der blev anvendt i rapporten *Value Chains and Business Models in the audiovisual sector in Region Nordjylland og Region Midtjylland*³. Vi har spurgt rekvirenten af 2011-registranten Mette Elmgaard, hvad en registrant af denne type er blevet brugt til:

I sommeren 2011 foretog Filmby Aarhus en mapping af mediebranchen i Region Nordjylland og Region Midtjylland via EU-projektet North Sea Screen Partner (støttet af Shareplay). Vi fandt flere en 400 medievirksomheder i de to regioner, hvoraf cirka 150 af dem er IP producere eller underleverandører (underleverandører er her defineret som virksomheder hvis hovedbeskæftigelse involverer postproduktion, produktions-services, teknisk udstyr og leverance af ydelser til IP-producent). Mappingen blev brugt til at udsende en spørgeskemaundersøgelse i regi af First Motion – et EU-projekt som Filmby Aarhus var partner i, også støttet af Shareplay – der tog temperaturen på branchen og dens behov for yderligere viden. Mappingen og svarene er blevet brugt i mange sammenhænge.

² Damvad, 2008: *Film og nye medier – Teknologi og kreativitet skaber ny vækst*, Århus Kommune, Viborg Kommune, Holstebro Kommune, Aalborg Kommune, Frederikshavn Kommune, The Animation Workshop, Filmby Århus, Region Nordjylland, Region Midtjylland. Rapporten bærer undertitlen *Tværregional strategi for udvikling af lokale fyrtårne i Nordjylland og Midtjylland*. Rapporten er venligst stillet til rådighed af Dolan Sund, konsulent ved Aalborg Kommune.

³ Registranten, der venligst er stillet til rådighed af Mette Elmgaard fra Filmby Aarhus, er udviklet af Filmby Aarhus med bistand fra bl.a. Shareplay. Rapporten *Value Chains and Business Models in the audiovisual sector i Region Nordjylland og Region Midtjylland* kan læses på dette website:

<http://issuu.com/filmbyaarhus/docs/firstmotion-valuechains-businessmodels-dk>.

Undersøgelsen danner grundlag for rapporten "Value Chains and Business Models in the Audiovisual Sector i Region Nordjylland og Region Midtjylland", som laver et overblik over mediebranchen med fokus på transmedia samt indeholder interviews med 17 virksomheder. Derudover blev svarene fra undersøgelsen brugt som grundlag for udvikling af en række målrettede kurser om forretningsudvikling udbudt til hele mediebranchen under navnet "Passion A/S".

Der bør følges op på denne rapport og det arbejde, der ligger i at udbyde målrette kurser for innovative nye virksomheder.

Men forhåndenværende pilotrapports registrant er ikke kun en opdatering af disse registranter. Det vurderes, at de tilhørende rapporters fokus på medier ikke var tilstrækkeligt skærpet (jf. her afsnittet "Metarapport over forskellige rapporter"), og derfor sigter denne rapport efter en indsnævring af, hvad der – i optikken vækst og innovation – bør omtales som medier. Denne indsnævring baserer sig også på de interview, som forfatterne har foretaget med enkelte af de kommuner, som medvirkede til Damvad-rapporten, og andre kommuner og private aktører. Derfor hænger denne rapporters registrant over nordjyske medieproducenter også sammen med rapportens smallere mediebegreb. Derfor er der til dette pilotprojekt udviklet en foreløbig registrant over relevante medieproducenter i Nordjylland anno 2014⁴.

Indsnævringen af mediebegrebet hænger desuden sammen med tre andre aspekter. For det første hænger det sammen med en vurdering af, hvilke medier, der reelt har mulighederne for forøget vækst og innovation – eller rettere: hvilke innovationer, der kan medvirke til lokal/regional vækst. For det andet peger det også på nogle af de medieproducenter, som reelt er de mest aktive i skrivende stund inden for medieproduktionen. For det tredje hænger afgrænsningen også sammen med de ønsker, som reelt eksisterer i de enkelte kommuner og i regionen. Og disse tre aspekter er ikke nødvendigvis altid samstemte. Fx har Hjørring Kommune en langt mere specifikt fokus

⁴ Registranten, som denne pilotrapport er baseret på, er udviklet af studentermedhjælp Louise Thomsen Kristensen.

på lokal film- og tv-produktion end andre steder, måske bortset fra lokale initiativer i Frederikshavn Kommune, ift. fx Aalborg Kommunes stærkere ønske om fokus på interaktive blandingsmedier. Det vurderes i dette rapport, at disse forskellige satsninger er lokale styrker, og derfor er det ikke et problem, at forskellige kommuner satser forskelligt. Snarere er det tværtom en vej, der kan udvikle forskelligartede lokale kompetencer – de såkaldte fyrtårne.

En væsentlig årsag til at fokusere på en mere præcis mediedefinition og -afgrænsning udspringer desuden af, at flere virksomheder faktisk spiller en rolle i forskellige brancher. Forfatterens interview med Kristian Jørgensen fra Oscar Film gav eksempelvis en interessant vinkel på medieproduktion: Kristian Jørgensen skelnede imellem "rugbrød" og "legeplads", hvor førstnævnte var deres fokus på faste kunder inden for især virksomhedskommunikation, som udgøres af ca. 80% af deres aktiviteter, mens de sidste 20% – "legepladsen" – især drejer sig om satsninger inden for film- og tv-produktion. Det betyder, at selvom fx kommunerne i Hjørring og Frederikshavn, fx via satsninger i Den Vestdanske Filmpulje, har en drøm om, at film og tv kan skabe lokal forøget vækst, så peger meget på, at levebrødet for medievirksomheder ikke skal findes alene i disse brancher. Derved opstår en lidt speciel modsætning, som peger på, at flere kommuner faktisk forventer, at det vigtigste element af lokal promovering vil ske gennem lokal film- og tv-produktion, mens grundlaget for at have lokale medieproducenter, der kan bidrage til sådanne produktioner, skal findes et andet, men beslægtet sted.

Forfatterens analyser af mulighederne for lokal medieproduktion baserer sig her også på diskussioner og interview med gatekeepers i lokale kulturforvaltninger om deres såkaldte *media policy*⁵. I flere

⁵ Begrebet *media policy* er hentet fra medievidenskaben, men der findes ikke en helt præcis oversættelse af begrebet til dansk. Det kan på den ene side betyde *mediopolitik*, og er derved en betegnelse for politiske beslutninger og afgørelser, som har indflydelse på medieproduktion og -distribution. På den anden side kan det også betyde *mediemålsætninger*, og derved afviger det fra det skarpt politiske aspekt. Eksempelvis opstod denne todelte forståelse af *media policy*, da forfatterne diskuterede lokal medieproduktion med Jens Ole Amstrup fra uddannelsesinitiativet Filmmaskinen i Frederikshavn. Ifølge ham havde de en række

sammenhænge er idéen om *medieindhold* dukket op, og det er i forfatterens perspektiv slående, hvor fraværende diskussioner af reel lokalt medieindhold er i de rapporter, der er udfærdiget om nordjysk og regional medieproduktion. Derfor vil en relativt abstrakt indsnævring af de to registranternes brede medieforståelse være, at regional *media policy* i højere grad bør fokusere på *medieindhold* frem for den medieteknologiske udvikling. Hvis målet med lokal medieproduktion er at skabe en intensiveret opmærksomhed omkring regionen, må *indholdet* også tage udgangspunkt i lokalt materiale (jf. her afsnittet "Perspektivering til relevant medieindhold").

Med dette fokus på medieindhold i kombination med en langt mere snæver optik på medieproduktion er det muligt at udvikle en kerne af brancher, som er de centrale. Det betyder *ikke*, at de øvrige er uvigtige, tværtom, fordi der eksisterer et samarbejde mellem mange af virksomhederne, men denne rapport antager, at det handler om at skabe innovation i kernebrancherne, fordi nytænkning i disse brancher vil skabe "ringe i vandet", således at de også vil inkludere vækst i øvrige brancher. Et eksempel: Denne rapport medtager ikke branchen *Aktiviteter, der udøves efter produktion af film, video- og tv-programmer* (591200)⁶, fordi denne branche – antager vi – naturligt vil få et løft, hvis brancherne *Produktion af film og videofilm* (591100) og *Produktion af tv-programmer* vækster. På samme måde medtager vi ikke brancherne *Webportaler* (631200), *Kommunikationsdesign og grafisk design* (741020) og *Indspilning af lydoptagelser og udgivelse af musik* (592000), fordi et innovativt løft i andre brancher såsom *Computerprogrammering* (620100) og *Reklamebureauer* (731110) vil medvirke til vækst i de øvrige brancher, fordi de derfor antageligvis vil efterspørge deres ydelser. Derfor er det ikke et forsøg på at signalere, at enkelte brancher er vigtigere end andre, men det er et forsøg på at anbefale et indsnævret fokus, der motiverer til en mere præcis indsats, som derefter sekundært kan medføre vækst i

mediemålsætninger med uddannelsen, men han savnede en mere præcis lokal *mediepolitik* på området.

⁶ Tallet i parentes henviser til Erhvervsstyrelsens branchekoder, jf. hjemmesiden virk.dk.

andre brancher⁷. *Public relations og kommunikation* (702100) er også fravalgt som en kerneydelse i denne optik, fordi fokus her ligger på PR generelt og ikke nødvendigvis medieåret PR.

Denne rapportes tese er derfor, at medieafgrænsningen bør udfolde sig omkring disse tre aspekter af mediedefinitionen. Producenterne, som inkluderes i registranten betegnes således som:

- producenter af medieindhold
- visuelle medier
- kernemedier

Afgrænsningen kan læses baglæns således, at *kernemedier vil være producenter af visuelt medieindhold* på forskellige platforme og gerne på tværs af forskellige platforme. 'Kernemedier' er ikke et egentlig mediebegreb, men det er et udtryk for de medier, som denne rapport sætter i centrum. Derfor fokuserer rapporten ikke på det, der er kaldt for paratekstforhold, altså produktion af materiale om de enkelte produktioner (fx bag om kameraet, anmeldelser, mv.), fordi disse også vil være "ringe i vandet", når et kerneprodukt er produceret (jf. fx lokalmediernes interesse i Thisted-filmen *Ske din vilje* (2013)). Forøget fokus på kernemedier vil også give forøget produktion af disse øvrige medieproduktioner.

På den måde er branchekoderne fra Erhvervsstyrelsen præget af en diskutabel traditionel medieforståelse, der fokuserer på den plat-

⁷ Der bør indføres yderligere en begrundelse for frasorteringen af *Indspilning af lydoptagelser og udgivelse af musik*. Branchekoden er en lidt pudsigt sammenblanding af såvel radio- som musikproduktion. Det antages i denne rapport, at vækst i de valgte mediebrancher også vil medføre ny interesse for musikproduktion, fordi fx reklamefilm, film og tv-programmer også benytter musik. Det antages samtidig ud fra turistikke perspektiver, at produktion af medieindhold også er produktion af *visuelt* medieindhold. Lokalradio har en række internt regionale funktioner, men der er ikke meget, som tyder på, at radioproduktion i traditionel forstand kan medvirke til regional vækst. Men medie billedet kan udvikle sig, så webradio kan blive en kerneaktør på sigt (hvilket skaber synergi med branchen *Computerprogrammering*), men i skrivende stund er der ikke noget, der tyder på, at radioproduktion bør være et indsatsområde, fordi radio kun er et auditivt medium.

form, som der produceres til, og ikke på det indhold, der produceres og kan distribueres på forskellige platforme. Det er derfor også en subtese, at der fra Erhvervstyrelsen i princippet findes en medierubrering, der ikke længere helt kan beskrive den produktion, som rent faktisk foregår i de enkelte transmedielle virksomheder. Oscar Film, som er en af Nordjyllands private hovedaktører, producerer således webportaler, reklamer, apps til smartphones, kommunikationsstrategier, film og tv med videre. I enkelte tilfælde producerer de det hele til én aftager. Det betyder, at Oscar Film – på baggrund af medieteknologi, computerprogrammering, soft- og hardware – producerer medieindhold for aftagere. Her spiller filmproduktion til tider en ligeså stor rolle som webportalproduktion, fordi medierne interagerer og intervenserer. ”Film er ikke bare film”, sagde medejer Kristian Jørgensen.

Denne rapport foreslår således ud fra ovenstående argumentation og interview med aktører i det nordjyske medielandskab et mediepolitisk kernefokus på følgende brancher inden for medieproduktion (listen er uprioriteret og numerisk fortløbende):

581100: Udgivelse af bøger

582100: Udgivelse af computerspil

591110: Produktion af film og videofilm

591120: Produktion af tv-programmer

620100: Computerprogrammering (især hjemmesidedesign)

731100: Reklamebureauer

Ift. branchefokuseringen i de to tidligere registranter anbefaler denne rapport således også at inddrage et fokus på brancherne *Udgivelse af bøger* og *Udgivelse af computerspil*. I Erhvervsstyrelsens branchekoder findes der dog ingen kode for det, der ville hedde *Produktion af computerspil*, og det er ikke tydeligt, om branchen *Computerprogrammering* indeholder computerspilsproduktion.

Produktion af medieindhold drejer sig hovedsageligt således om enkelte medier og blandingsforhold mellem *film, tv, reklame, internetkommunikation og hjemmesider, bøger og computerspil*. Det er især interessant, at bogmediet ikke tidligere er taget med, fordi det

især er fra bogmediet interessant medieindhold kan lokaliseres (om end det naturligvis ikke behøver at være en lokal udgiver, for at indholdet figurerer som lokalt). Denne rapport har som helt central tese, at det er produktionen af medieindhold (og ikke til specifikke medieplatforme), som bør være i fokus. Her er det centrale, at alle de her nævnte brancher benytter sig af *visuel mediekommunikation* – også bogbranchen, der fx benytter sig af såkaldte booktrailere til promovning af nye bøger. Samlet set kan forskellige medier drage nytte af den samme fortælling / det samme indhold på tværs af flere medier og endda videre uden for medierne (i fx turisthvervet).

Med dette omfattende kendskab til kernemedieproducenter i Nordjylland er det også muligt at navigere med større grad af lethed mellem aktørerne. Fx viste Hjørring Kommune en interesse i metoder, der kunne lette adgangen til og viden om forskellige aktører i regionen. Dette er planlagt udmøntet i et "Film-modtage-team", altså en kommunal instans, der skal facilitere kontakt og samarbejde mellem filmproducenter og regionale virksomheder og leverandører. Begrundelsen er, at hvis der er let adgang til viden om, hvem har specifikke kompetencer i regionen, bliver en lokal medieproduktion – og derved lokal vækst – lettere at tiltrække. Et meget specifikt forslag kunne således være at udvikle *en regional database over medieproducenter* i stil med (og måske i samarbejde med) *virksom.dk*. Denne database kunne også programmeres og udgives som en app til smartphones i stil med den såkaldte DFI Håndbog fra Det Danske Filminstitut. På trods af en stigende interesse i samarbejde mellem virksomheder findes der ikke fra centralt hold noget lignende.

Kommentar til registrant 2014 ift. 2008 og 2011

Der er i regionen rigtig mange virksomheder under kategorien *Computerprogrammering* (antal: 452). Der er i denne gruppe stor forskel på virksomhedernes størrelse og deres aktiviteter, og det vil være relevant at komme dybere ind i en vurdering af, hvad denne kategoris virksomheders erhverv mere præcist dækker over. Men samtidig er alene den kvantitative vækst siden 2008 slående (baseret på Damvad-rapporten), fordi denne kategori i Nordjylland har oplevet en vækst til det tidobbelte. Det samme er kvantitativt også sket for antallet af virksomheder, der er registreret i følgende brancher: *Pro-*

*duktion af film og videofilm (fra 1 til 53), Produktion af tvprogrammer (fra 2 til 15) og Reklamebureauer (fra 34 til 245). Af de kategorier, der ikke var med i Damvad-rapporten, ser det også fornuftigt ud for erhvervene: Udgivelse af bøger (74) og Udgivelse af computerspil (15). Det er dog i de sidstnævnte tilfælde svært at sige noget om reel vækst, fordi vi ikke har 2008- eller 2011-tal. Samlet set har branchen igennem de seneste seks år – i hvert fald målt kvantitativt på antallet af virksomheder – været igennem *en radikal vækst* i flere tilfælde på flere hundrede procent. Denne udvikling bør kortlægges nøje med henblik på intelligent kapital således, at væksten og innovationen på disse platforme kan målrettes mest muligt. Det bør desuden siges, at denne registrant hovedsageligt er en kvantitativ opgørelse, hvor det videre arbejde derfor bør ligge i at kvalificere de enkelte brancher via kvalitative oversigter.*

Opsummerende er det helt tydeligt, at der fra 2008 til 2011 og til 2014 er sket en voldsomt udvikling og eksplosion i antallet af medieproducerende virksomheder i Nordjylland. Sammenligningsgrundlaget er lettest mellem 2008-registranten og denne rapportes 2014-registrant, eftersom fokus i begge udelukkende er Nordjylland. 2011-registranten dækker både Nord- og Midtjylland. Alligevel er det slående, at der i de to regioner i 2011 med et meget bredt mediebegreb (med flere inkluderede branchekoder, end vi her anbefaler), kunne lokaliseres i alt 409 virksomheder. I Nordjylland – blot tre år senere – er der 860 registrerede firmaer. Udviklingen og den kvantitative vækst i region Nordjylland har med andre ord været i voldsomt vækst gennem bare de seneste tre år.

Tre konkrete teser:

a) Den mediepolitiske rammesætning skal appropriere et mere snævert mediebegreb med fokus på de mest relevante.

b) Der skal udvikles en regional database over medieproducenter som hjemmeside og som app til smartphones.

c) Registrantens kvantitative oversigt bør suppleres af en kvalitativ analyse og registrering af virksomhedernes aktiviteter.

Delrapport 3: Interview med centrale aktører om mediepolitiske målsætninger

Som denne pilotrapports registrant over medieproducenter i Nordjylland viser, så er der sket en radikal udvikling i antallet af virksomheder i Nordjylland. Dette er i nogen grad sket i takt med, at offentlige kulturforvaltninger har fået øjnene op for lokal medieproduktion. Det betyder ikke, at der i branchen ikke er udfordringer og forhindringer. Den omvendte konklusion kunne nemlig også være: hvis der er sket så voldsom en udvikling i regionen (i flere tilfælde med flere hundrede procent), hvorfor er der så ikke sket *mere*? Med fx 68 virksomheder, der er registreret som film- og tv-producenter, kan det være overraskende, at der ikke bliver optaget *flere* film og tv-programmer i regionen, end der reelt gør. Dette antyder, at der er et vist misforhold mellem det store antal virksomheder på den ene side og det egentlige resultat på den anden side, og i videre omfang antyder det, at der er nogle udfordringer, der skal bearbejdes.

Derfor er det centralt at komme i kontakt med en række af disse aktører for at vide noget om, hvordan deres virkelighed og dagligdag ser ud derude – og det gælder både private virksomheder og offentlige institutioner. Dette pilotprojekt har taget en række stikprøver, der har givet os en induktiv fornemmelse, men der er stadig lang vej for at give et mere komplet billede af branchens vilkår i Nordjylland. Vi har målrettet interviewet følgende: konsulenterne Dorthe Reinholdt fra Hjørring Kommune og Dolan Sund Aalborg Kommune, begge med ekspertise i medieproduktion og lokal mediepolitik; Jens Ole Amstrup, igangsætter af Filmmaskinen i Frederikshavn; Henning Bøtner Hansen, formand for Medielærerforeningen; Kristian Jørgensen, medejer af Oscar Film⁸. Hensigten med denne fordeling har været, at vi derved har fået stikprøver i det offentlige, i undervisningssektoren, på græsrodsniveau og i det private. Resultaterne er ikke

⁸ Desuden er pilotrapporten også i et vist omfang baseret på interview, som Kim Toft Hansen har foretaget i det danske (og herunder nordjyske) miljø for low budget independent film.

generaliserbare, men de giver nogle gisninger om, hvor udfordringerne og mulighederne ligger.

Disse interview har vist sig at være interessante ud fra objektivitetsproblematikken. Allerede fra starten viste det sig, at de personer, som vi ønskede at få svar fra, også var ligeså interesseret i at få svar fra os. Derfor er alle stikprøveinterviewene faktisk præget af en mere rundhåndet dialog om nordjysk medieproduktion, end det reelt er fastholdt interview foretaget efter en stram interviewguide. Dette er interessant, fordi det antyder en interesse i formidling af resultaterne i branchen. Det er en resultatorienteret branche, der øjner gode muligheder mange steder – og samtidig søger at støtte og bakke op om de tiltag, der på sigt vil kunne hjælpe dem videre. Derfor rokerer dette forhold naturligvis på objektiviteten af interviewene, men omvendt giver det også en helt grundlæggende udfoldelsesmulighed for projektets interesse i at komme ud med resultaterne til de, der kan drage nytte af dem. Det kan med andre ord på sigt vendes til noget positivt, eftersom formidlingen af pilotprojektets teser med stor interesse i felten kan efterprøves.

Alle interviewene udtrykker en stor forventning til fremtidens medieproduktioner i Nordjylland med forskellige accentueringer. Begge kommunale konsulenter udtrykte en vis henholdenhed over for det velkendte skisma mellem mediepoltitik og mediemålsætninger (in casu *media policy*), hvor der kan være nok så mange gode hensigter (sidstnævnte), men der kan samtidig være langt til realpolitiske tiltag (førstnævnte). Om end noget må have flyttet sig, og baseret på interview med de to kommunale konsulenter er det helt tydeligt, at det offentlige har stor opmærksomhed på såvel medierne som en kontaktkanal til borgerne, men så sandelig også som en mulig platform for eksponering. Store dele af de i indledningen anførte teser, og de i de øvrige kapitler berørte analyseeksempler, bliver bekræftet i interviewene med vores respondenter.

Det skal dog siges, at den indledende tese, som vi egentlig startede projektet på – at spydspidsen måtte være film og tv – ikke holder hele vejen. Dolan Sund fra Aalborg Kommune advokerer den interaktive, digitale medieproduktion, og Kristian Jørgensen fra Oscar Film

skelner mellem "rugbrød" og "legeplads", hvor sidstnævnte dækker film og tv, mens førstnævnte i stedet dækker en bred palette af forskellige medieprodukter (hjemmeside, reklame, app mv.). Der ligger ikke nødvendigvis en valorisering i dette, men en erkendelse af, at det er nødvendigt at finde en regulær levevej i en region, der ikke har den økonomiske ramme til mange store produktioner. Det mest interessante er, at der gennem alle interview – fra græsrodsniveau i Filmmaskinen, over produktioner i gymnasieskolerne, over interessen fra det kommunale, til de egentlige medieproducenter – løber en entydig tendens til, at det er fiktion på film og tv, der er det sjove. Jf., at Kristian Jørgensen kalder det for en "legeplads" – et sted, der signalerer en 'barndommelig' morskab, forkærlighed og fascination.

Registranten og interviewene i branchen er i sig selv en fornuftig rettesnor for de udforskningsmuligheder, der ligger i dette felt. Det er bemærkelsesværdigt, at potentialet – på trods af, at det ofte er anført, at der *er* et potentiale – aldrig er grundigt efterprøvet, og at det er en branche præget af gisninger og prøveballoner. Væksten i antallet af aktører og offentlig interesse udtrykker en brug for, at behovene ift. at få branchen til at udnytte det tilstedeværende potentiale bliver analyseret tilbundsgående. Interview med branchens aktører i et langt større omfang, end dette projekt har formået, er derfor et vigtigt næste skridt at tage.

En af de vigtigste pointer, som er kommet frem i de allerede foretagne interview, er, at det er et nordjysk marked, der er svært at navigere i. For det første fordi det er et marked, hvor der kan være mange aktører om få kunder, og mange drømme om storstilede filmproduktioner, der skæmmer for lysten til at udføre rugbrødsarbejdet. Men det er ikke det vigtigste. For det andet har flere nemlig peget på, at mediebranchen – og især den mere attraktive film- og tv-branchen – i høj grad i et lille land som Danmark har brug for offentlig støtte. I Nordjylland har der igennem de seneste år været testkørt en række fondsinitiativer, der nærmest har afløst hinanden på treårigt plan – fra *Film og nye medier* og Bretteville-satsningen til senest *Shareplay*. Problemet, der opstår her, er, at det er svært at forholde sig til nye fondsplatforme med nye rammer og med i flere tilfælde andre personer. Det er derfor ikke så meget kun store beløb, der efterspørges;

branchen efterspørger også kontinuitet i både fondenes former og personlige tilknytninger i et videre omfang, end det hidtil har været tilfældet.

I flere tilfælde viste der sig også, at der går en direkte vej fra uddannelse og talentudvikling på den ene side til privat innovation og udvikling på den anden. Kommuner og private virksomheder trækker på nyuddannede og nye talenter i et omfang, der kan prioriteres yderligere. Men her støder vi på antagelsen om, at der er en desværre lang vej fra skolebænken og ud i virksomhedernes arbejde. Kristian Jørgensen fra Oscar Film peger på, at de nyuddannede ofte er enormt kreative og dygtige, men de har få kompetencer til at kunne varetage det egentlige arbejde. Han sagde i princippet, at fx universitetet uddanner for mange til Hollywood og for få til Nordjylland. Et videre og nødvendigt samarbejde mellem uddannelser på alle niveauer og de private og offentlige aktører kunne modvirke dette. Idéen om, at der på universitetet også bør indgå elementært arbejde med manuskriptudvikling, opstod i to forskellige interview undervejs i dette projekt. I sin banalitet peger disse interview med forskellig accentuering på, at det er svært at fastholde kvalificeret arbejdskraft i regionen, men at det omvendt også er svært at skabe arbejde til de, der reelt måtte blive.

Den aktuelle konklusion på de få interview, som denne pilotrapport baserer sig på, er derfor kun gisninger og antagelser funderet i empiriske stikprøver. Men det er interessant, hvordan mange af antagelserne, der opstår i diskussionerne med aktørerne, peger meget direkte ind i rapportens øvrige delteser. Men grundlæggende er det blot en påpegning af, at der skal mere empiri til, før vi kan sige noget mere præcist om branchens vilkår.

Tre teser baseret på stikprøverne:

a) en grundig kvalitativ analyse af den kvantitative registrant over nordjyske medieproducenter kan tegne et billede af, hvor de målrettede indsatser skal placeres for at kvalificere den kvantitative vækst, mens interview med de centrale aktører i hele Nordjylland bør foretages for at få skærpet verifikationen af denne pilotrapports teser.

b) for at udvikle et netværk – baseret på denne pilotrapports regi-
strant og netværksdannelse – bør der i regionen fokuseres på konti-
nuitet i fondsmidler og personlige tilknytninger.

c) der går en lige linje fra indsatser, der skaber bedre muligheder for
private virksomheder og medieaktører, til forbedringer på undervis-
ningsområdet og heraf bedre vilkår for fastholdelse af kvalificeret
arbejdskraft i regionen.

Delrapport 4: Undersøgelse af lokale film indspillet for lokale midler

I den samme periode, som vi har set en vækst i nordjyske medieproduktionselskaber, har dansk independent film udviklet sig betragteligt. Independent film er hovedsageligt i Danmark karakteriseret som film produceret for midler, der *ikke* kommer fra Det danske filminstitut (se Hansen 2013 og 2014). Årsagen kan være en protest imod systemet eller en appel til at entrere systemet: som enten institutionel protest eller som trinbræt ind i filmbranchen. Indiefilmen findes også i Nordjylland, men det er ikke i et omfang, som gælder andre steder i landet, fx Aarhus og København. Men de seneste år har vi set en forøget interesse i alternativ og lokal finansiering af filmproduktion i nordjyske medier. Nordjysk medieproduktion bør skæve mere til denne finansieringsmodel for inspiration til innovative produktionsstrategier og talentudvikling.

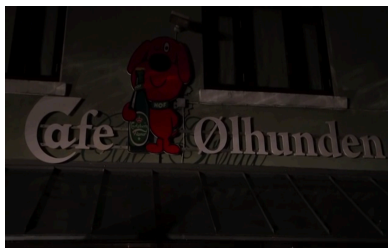
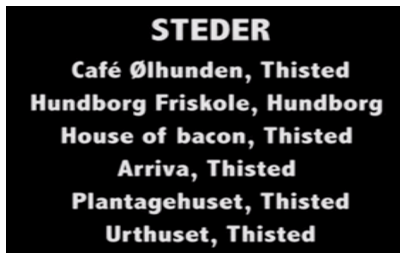
Indiefilmens historie kan trækkes langt tilbage i dansk filmhistorie, men det er først inden for de seneste 10-15 år, at selve begrebet er blevet brugt aktivt som en selvbeskrivelse blandt filmskabere i Danmark. I dag bruger flere filmproduktionselskaber betegnelsen som et udtryk, der signalerer en alternativ måde at finansiere og producere filmproduktion på. Det er ikke alle instruktører, som laver film uden DFI-midler, der reelt vil kalde sig independent, fordi de gerne vil fravriste sig den implicite protest, der kan ligge i begrebet. Men det er kendetegnende for dansk film generelt, at der er vækst i alternative måder at finansiere film- og medieproduktion på. Finansieringskilderne går lige fra egen baglomme over tv-penge til nyere regionale fonde. Eksempelvis er crowd funding også blevet attraktiv for danske low budget-film. Filmfyn og Den vestdanske filmpulje har begge vist sig at være holdbare alternativer til den almindelige finansieringsmodel fra DFI, men det betyder ikke, at DFI og filmfondene ikke kan putte penge i de samme projekter. Det er faktisk mere reglen end undtagelsen. Denne rapport kommer således ikke ind på den kritik, der ligger i det, at være alternativ eller indie i Danmark. Interessen er snarere her at belyse, *at* der er interessante bud på alternative økonomiske kilder til dansk film- og medieproduktion.

Omkring Aarhus er der et særdeles frugtbart produktionsmiljø. Randers har også vist sig at have en filmundergrund, der er vigtig at lægge mærke til. Sågar har de en afrikansk filmundergrund (jf. interview med Jens Ole Amstrup). Vejle har også en voksende filmundergrund, der opstår især ud af talentprogrammet Idéfabrikken. København er trods alt hovedsædet for udviklingen af dansk indiefilm, og det er da også her foreningen Indiefilm Denmark – stiftet af producent, instruktør og skuespiller Mustafa Ali – har til huse. Men de ovenstående tre eksempler viser, at der i Jylland forskellige steder er blomstret alternative måder at lave film på op i det danske medielandskab. En vigtig årsag til dette – og som også ofte berøres i litteratur om amerikansk independent film – er, at medieteknologien har udviklet sig hurtigt, og det er blevet lettere og billigt at indspille og redigere film generelt. Dette influerer mulighederne for fornyelse af filmproduktion, og det påvirker formentlig også mulighederne for små produktionselskaber i Danmark. Langt de fleste – hvis ikke alle – danske independent film kan betegnes som enten no eller low budget-film, hvilket betyder, at finansieringen af disse film ikke hviler på de store budgetter, som danske spillefilm traditionelt gør. Dansk indiefilm bør derfor undersøges nærmere som et reelt alternativ til etableret dansk film- og medieproduktion⁹.

I Nordjylland findes der også independent film. Især to film har – på nuværende tidspunkt – udmærket sig. Den ene er Charlotte Madsens *Kufferten* (2012), der er indspillet i og omkring Lemvig – og derfor et interessant eksempel på en Limfjordsfortælling, der også inddrager det omkringliggende vand i Lem Vig. Charlotte Madsen spillefilmsdebuterede i øvrigt med Thyborøn-filmen *Søde Lille Du* (2010). Den anden er Jesper Frosts *Ske din vilje* (2013), som – ligesom Madsens *Søde Lille Du* – aktivt bruger Thisted og Thy-mentaliteter som baggrundstæppe bag en no budget-film. Begge film er indspillet for relativt få midler og i begge tilfælde er der hentet midler fra lokalmiljøet.

⁹ Den ene af forfatterne til denne rapport (Kim Toft Hansen) er i skrivende stund i gang med projektet *Is there such a thing as Danish independent film?* om dansk indiefilm, og antagelserne i dette delafsnit hviler på en lang række interview med instruktører, producenter og skuespillere, som er foretaget i denne forbindelse. En del af disse interview er udgivet i bearbejdede udgaver i formidlingstidsskriftet *Kulturkapellet*.

I sidste tilfælde bliver det derfor også til en åbenlys produktplacering i filmen, understreget af overskriften "Steder" i rulleteksterne, som bl.a. peger ind på et af de steder, som er brugt som location i filmen, fx Café Ølhunden i Thisted:



I *Kufferten* er finansieringen hentet fra andre typer lokale kulturelle aktører, hvilket er krediteret i såvel filmens rulletekster såvel som på dvd-udgivelsen fra Midget Entertainment:



Centrale aktører nævnt her – på trods af, at den grafiske gengivelse i såvel film som dvd her er uklar – er Hjerl Hede, Lemvig Kommune og andre private virksomheder, fx Bowl'n'Fun i Lemvig. De tre film er eksempler på alternative måder at finde penge til at indspille film for – en måde, som den pakistansk-danske independent instruktør So-hail A. Hassan allerede for 20 år siden kaldte for "filmsponsorering" (Hassan, 1994). Der er i filmene lidt forskel på, hvordan det bliver repræsenteret i selve slutproduktet. Antagelsen er dog, at film produceret på denne måde kan skabe opmærksomhed på to måder.

- 1) For det første er der lokalt potentiale for eksponering, fordi filmene dækkes i lokale medier og bruges i andre sammenhænge.

På Facebook-siden for *Ske din vilje*¹⁰ har det været muligt at følge med i den fyldige dækning, som filmen har fået i fx aviser. En nyhed på siden har således været, at der er lokal interesse i en opfølger, hvilket i Nordjyske blev til overskriften "'Ske din vilje' får en to'er" (*Nordjyske Stiftstidende*, 7.12.2013). Det samme gjorde sig gældende for Charlotte Madsens to spillefilm. Der er potentiale for intern regional interesse i filmprojekter som disse.

- 2) For det andet er der også noget, der tyder på, at det kan være med til at skabe opmærksomhed uden for regionens grænser om mulighederne for lokal filmproduktion, fordi entreprenante filmfolk viser, at det faktisk kan lade sig gøre for relativt få penge.

Kufferten, som i øvrigt er instrueret af en instruktør fra den såkaldt alternative filmskole Super16, blev således opdaget af Det Danske Filminstitut, fordi en filmkonsulent fik øje på den og inviterede Charlotte Madsen ind som deltager i et panel, der skulle diskutere no/low budget-film i Danmark¹¹. Charlotte Madsen kan i dansk film karakteriseres som en instruktør, der er independent på den måde, som kan

¹⁰ Se <https://www.facebook.com/SkeDinVilje>.

¹¹ I samme panel deltog dette projekts deltager Kim Toft Hansen også som eksponent for diskussionen af en dansk independent film.

karakteriseres som et trinbræt ind i filmbranchen (og altså ikke en protest imod instituttet). Hun er for så vidt på den måde en illustration af, at det muligvis virker, og på den måde er hun en interessant metonymi for regional filmproduktion, der – ligesom hende selv – også kan få mere opmærksomhed fra filminstituttet; en opmærksomhed, der kan gå fra det nationale til det regionale¹².

Der bør dog skelnes imellem lokal finansiering og alternativ finansiering. I princippet er lokal finansiering også alternativ finansiering, der vil være et øvre begreb, fordi alternativ finansiering er bredere end det. Hvor *lokal finansiering* er et udtryk for film- og medieproduktion, der er finansieret med midler hentet fra lokalmiljøet, så kan *alternativ finansiering* også hente penge andre steder fra. Et alternativ til Det Danske Filminstitut, der har været i vækst de seneste år, er film, der også produceres for tv-penge. Samfinansiering er således blevet mere reglen end undtagelsen i dansk film, og Søren Balles *Klumpfisken* (2014) er et godt eksempel på en film, der har fået a) lokal finansiering (fx fra Fyrklit Ferie- og Kursuscenter i Hirtshals), b) tv-penge (fra både DR og TV-2) og c) statsstøtte fra Det Danske Filminstitut. *Klumpfisken* er på den måde en film, der er både lokalt, alternativt og traditionelt finansieret. Det er denne rapports antagelse, at dette vil kunne ses i filmens slutresultat, mens det desuden må kunne måles, hvad resultatet af en film som *Klumpfisken* har haft og vil have for Region Nordjylland, Hjørring Kommune og Hirtshals by.

Ift. at søge efter alternativ finansiering til filmproduktion for at rejse en lokal produktionskultur er Hjørring Kommune en af de mest aktive i regionen. Deres såkaldte Filmsatsning har været en længerevarende, fokuseret indsats på at få gang i den lokale film- og tv-produktion på en måde, der kan skabe ringe i vandet. Denne Filmsatsning bør analyseres nærmere for at forstå, hvad der virker, og hvad der virker mindre godt. I Frederikshavn Kommune har filmpolitikken (ifølge Jens Ole Amstrup) haft lidt trangere kår, men satsnin-

¹² Charlotte Madsen indspiller i skrivende stund sin afgangsfilm for Super16 (den første 3D/stereo liveaction kortfilm i Danmark). Sommeren 2014 indspiller hun en spillefilm i Thyborøn – denne gang med støttemidler fra DFI's New Danish Screen. Hun er med andre ord et interessant eksempel på dette afsnits tese om, at lokale film kan skabe national opmærksomhed.

gen Filmmaskinen – den lokale talentfabrik for film – pejler faktisk også lignende tendenser. Sidste år lancerede de filmene for deres første årgang, og det var – ifølge dem selv – til stor interesse for lokalmiljøet og lokale virksomheder, hvoraf en enkelt også blev brugt netop som location i en af filmene – og derfor som lokalitet for en offentlig forevisning af afgangsfilmene. De her nævnte eksempler peger på, at der ligger uudnyttet potentiale i at tænke i alternativer, når budgettet for film skal tænkes sammen, mens eksemplet Filmmaskinen også peger på, at der herfra også går en tråd ind i det undervisnings- og talentmæssige aspekt af rapporten (jf. delafsnittet ”Regionens uddannelsesmæssige fokus på talentudvikling”). Hvad angår det alternative, så er det desuden slående, at dansk independent film nu efterhånden navngivet har eksisteret i over et årti, men der findes endnu ikke et oplagt eksponeringsrum for filmene. Godt nok tager enkelte festivaler filmene ind – fx CPH:PIX’s strøm under titlen Movie Battle, der faktisk udspringer af det københavnske indiemiljø, og Nordisk Filmfestival, der viste *Ske din vilje* og Filmmaskinens afgangsfilm – men der findes ikke en egentlig dansk *independent filmfestival* i stil med den amerikanske Sundance Festival. Et forøget fokus på film, der er produceret for midler samlet på alternativ vis, via en festival kunne være et oplagt lokalt tilløbsstykke og et nationalt udstillingsrum for alternative danske filmproduktioner i det hele taget.

Tre teser, der kan søges efterprøvet:

- a) Den nordjyske filmundergrund kan hjælpe med at skabe et nyt og interessant fokus på talentudviklingsprogrammer og medieundervisning i regionen, og styrken kan overføres fra den nordjyske filmundergrund til etablerede firmaer med henblik på innovative produktioner.
- b) Der er såvel penge at hente for filmproducenter som regional og national eksponering i vente for lokale virksomheder og lokale filmfolk i et samarbejde om alternative finansieringsmodeller for film.
- c) Der kan grundlægges en filmfestival i Nordjylland for danske independent film (muligvis med tråde ind i Filmkraft eller Nordisk Filmfestival) med eksponeringsmuligheder for finansielle alternativer.

Delrapport 5: Perspektivering til relevant medieindhold

Limfjordsbroen mellem Aalborg og Nørresundby er ikke så meget kendt for, at det var Thorvald Stauning, der indviede den i 1933, som den er kendt fra filmen *Nordkraft* (Ole Christian Madsen, 2005), der igen er en filmatisering af Jakob Ejersbos roman fra 2002. Broen, hvis funktion er transit, er også en filmlokation. Den bruges ikke kun i professionelle produktioner, men den optræder igen og igen i de kortfilm, der produceres på lokale uddannelsesinstitutioner, som fx Aalborg Universitet. Her er der stærke intertekstuelle ekkoer fra Ole Christian Madsens film, når det næsten er blevet en kliché, at en ung karakter i filmen står midt på broen og tragisk overvejer selvmord. En situation som fx også genfindes i Sanne Munk Jensen og Glenn Ringveds roman *Dig og mig ved daggry* (2013), en roman med broen som forsideillustration, som er under filmatiseringsplaner (jf. Christensen og Hansen, 2014). Studerende, der optager denne situation, ved, at de skal underrette den lokale ordensmagt og have tilladelse til at optage på denne stærkt befærdede lokation, og de får altid venlig hjælp af politiet. Eksemplet med Limfjordsbroen er eksemplarisk for nordjysk medieproduktion. I det små viser det, at samarbejde mellem offentlige instanser og medieproducenter er en nødvendighed. Det viser også, at der er et intertekstuel forhold mellem medier, her film, og deres forlæg, som er præeksisterende tekster, der kan filmatiseres. Endelig, at lokationer er afgørende, idet de rækker ud over sig selv og får ekstra og berigende betydninger.

En meget tidligere medieproduktion understreger betydningen af lokationer og af adaptationer af foreliggende litterære forlæg. Tv-serien *Fiskerne* (1977) var en filmatisering af Hans Kirks roman (1928) og blev optaget i Gjøl. Mariagerfjord som lokation og Hans Kirks to andre romaner *Daglejerne* (1936) og *De ny Tider* (1939) om cementproduktionen ved Mariager ligger endnu og venter på at blive serialiseret til tv. En anden adaptationsressource, der forbinder nordjyske lokationer med litteratur er at finde online¹³. Dette website, der drives af Lemvig Museum, præsenterer sig: "Hjemmesiden

¹³ <http://www.limfjordslitteratur.dk/>.

Limfjordslitteratur.dk handler om Limfjorden i et litteraturhistorisk perspektiv. Du kan møde seks forfattere, som alle har afsat i egnene omkring Limfjorden og som alle har betydning for dansk litteratur." Et blik på disse forfattere peger på adaptationsmulighederne: J.P. Jacobsen, Aksel Sandemose, Johannes Buchholtz, Thøger Larsen, Jeppe Aakjær og Johannes V. Jensen. Flere af disse forfattere bør også ses i en stigende interesse i historiske kilder som tv- og filmmateriale, jf. fx interessen i Struensee eller 1864. Imidlertid er ikke kun litteraturen repræsenteret, for også billedkunst med tilknytning til egnen indgår i websitet, nemlig malerier af maleren Jens Søndergaard. Billedkunst som en kilde til medieproduktioner har allerede manifesteret sig med Skagen som lokation i Kjell Gredes film *Hip Hip Hurra* (1987) og Bille Augusts *Marie Krøyer* (2012), der genskabte Skagensmalerier intertekstuelt i filmmediet.

Adaptationer af allerede foreliggende materiale er én opgave for manuskriptskrivere. En anden er udarbejdelse af nyt og originalt materiale. Erhvervskonsulent ved Aalborg Kommune, Dolan Sund, har i januar 2014 i et interview i forbindelse med dette forskningsprojekt påpeget manglen i Nordjylland på produktionen af medieindhold af denne type. Det er ikke længere den rent teknologiske side af erhvervsudvikling, der er indsatsområdet, men det er nu indholdsproduktionen. Det er ikke bare indholdsproduktion til tv og film inden for fiktionsområdet, men allerhelst indholdsproduktion inden for blandede medier eller transmedier. Dette er også et ønske til uddannelsesområdet som universitetet og fx Aalborg Talentakademi (se også herom afsnittet *Regionens uddannelsesmæssige fokus på talentudvikling*). Med vore dages medieforbrug er det ikke nok at producere indhold til tv eller biograf. Mediereception er nu interaktiv, hvor en eller flere andre skærme spiller sammen. Såkaldt ekstramateriale både online og på disc er et brugerkrav. Mange af regionens medievirksomheder er allerede gearret hertil, idet fx website-programmering eller app-produktion er en kerneydelse. Fx Oscar Film har i et interview til dette pilotforskningsprojekt fremhævet, at "en film ikke bare er en film", men at der hører distributionsstrategier og paratekstuelt materiale som fx websites til et fuldt forløb.

Der er udenlandske forbilleder at tage ved lære af. Sydsvensk medieturisme blomster i en grund, der er beredt af Henning Mankells populære Wallander krimi-filmatiseringer (Waade 2013; Blomgren 2007; og ang. filmturisme se Beeton 2005). Inden for især litteratur og litterære filmatiseringer er der genren *regional realisme*, hvor en endnu større succes er bestsellerforfatteren Stephen Kings brug af østkyststaten Maine og især dens små provinsbyer til sine mange noveller og romaner med meget detaljerede og lokationsbestemte, realistiske beskrivelser, der er blevet filmatiseret til tv-serier og film. Denne form for regional realisme har litteraturhistoriske rødder tilbage til fx Marks Twains Mississippi, og det er et relevant særkende ved regional realisme, at den befatter sig med egne, der er under forandring pga. udvikling. Regional realisme har et ønske om at beskrive områder og deres indbyggere med lokalkolorit, inden de bliver opslugt af en fælles national kultur og identitet. (Christensen 1982)

Den regionale realisme opfattes som autentisk. Hvis man i dag genser tv-serien *Fiskerne*, der er 37 år gammel, vil fortællestilen og først og fremmest skuespillernes klare diktion forekomme kunstig. Det, der stadigvæk brænder igennem som ægte og autentisk, er lokationer, fx fjordscenerier og andre landskaber. Forankringen af en handling i sådanne solide og (tilsyneladende) uforanderlige lokationer opfylder den regionale realismes krav om en kontinuitet, der også er identitetsdannende, idet den stedfæster tilværelsen. Det er da et spørgsmål, om en lokation som Limfjordsbroen i Aalborg kan opfylde dette behov? For at besvare dette spørgsmål, må man se på, hvorledes steder bærer betydninger i sig.

Den franske sociolog Marc Augé har skabt to stedsbegreber som er anvendelige, hvad angår mediers brug af lokationer. Augé skelner mellem to slags steder med hver deres betydninger i sig. Der er de antropologiske steder, som indeholder dele af et samfunds hukommelse og identitet i sig. Det kan fx være kirker, mindesmærker eller bygader og bytorve. Der er også de såkaldte ikke-steder som er anonyme, og hvis hovedfunktion er transit, fx motorveje, rasteplasser, lufthavne eller store indkøbscentre, hvor varer er i transit. Ikke-steder er typiske for det, som Augé kalder supermoderniteten med

dens globalisering og kulturpessimisme (Augé 1992/2008). Vi ser allerede her et tilsyneladende modsætningsforhold mellem den regionale realismes ønske om kontinuitet og disse ikke-steder. Anslaget i den nye regionale film *Ske din vilje* (Jesper Frost, 2013) er imidlertid lokaliseret til en gudsforladt parkeringsplades, der er et ikke-sted, og en af filmens karakterer spørger da også: "Hvorfor fanden vil du så til Thisted?" Man kan også spørge "Hvad vil du midt på Limfjordsbroen?", også et ikke-sted kun beregnet til transit. Man kan dog godt også ud fra disse to filmeksempler udvide begge af Augés stedskategorier ved at tilføje et intertekstuel betydningsslag. Disse egentlig anonyme ikke-steder er blevet *genkendelige* ved det, at de nu også eksisterer i publikums bevidsthed som filmlokationer. Der er altså føjet et betydningsslag til dem, og selv en halvmørk handikapparkeringsplads i en provinsby i Udkantsdanmark bliver beriget på denne måde. Berigelse af steder gennem anvendelse af dem som filmlokationer går begge veje. Stederne bliver autentiske og ægte tegn i film og medier i regional realisme. De bliver også interessante i sig selv i virkeligheden, når de genkendes af publikum – et fænomen, der gerne betegnes 'udvidet virkelighed'. Det er en antagelse i denne delrapport, at medieindhold i en nordjysk sammenhæng bør anvende denne form for lokationer, og at medieindhold også kan bygge på adaptationer af præeksisterende regionale litterære og kunstneriske kilder.

Tre grundlæggende teser og forslag, der kan søges efterprøvet:

a) Antagelsen, om at nordjyske steder kan beriges ved deres brug som medie- og filmlokationer, og at nordjyske steder kan anvendes i medie- og filmlokationer pga. deres betydninger som autentisk regional realisme, skal efterprøves metodisk hos branchefolk i såvel turist- som mediebranchen i en rækkende kommende forskningsinterview.

b) Brugen af lokalt materiale og lokale steder bør undersøges mediehistorisk for at kunne anbefale en række strategier for lokalisering af *medieindhold*, der virker.

c) Der skal foretages en kortlægning og undersøgelse af regional og også national medieturisme.

Delrapport 6: Regionens uddannelsesmæssige fokus på talentudvikling

Delrapporten vil beskrive uddannelser i regionen og initiativer til udbygning af dem inden for film- og medieområdet. Denne oversigt vil bevæge sig fra Aalborg Universitets medieuddannelser til folkeskoleniveau.

Hvad er mediebranchens krav til uddannelsesinstitutionerne i Nordjylland? Kreativ chef og medejer af Oscar Film Kristian Jørgensen, der er et af Region Nordjyllands største og mest veletablerede medieproduktionsfirmaer, udtalte i et interview til undersøgelsen (4.2.2014), at det er afgørende, at de studerende uddannes til professionel pitching og til respekt for kunder og kunders ønsker. "Vi mangler helt sikkert en meget mere målrettet film-, tv-, reklameuddannelse, og der er meget i de uddannelser heroppe, som ligger langt væk fra det, som der er brug for i branchen. De studerende skal ikke uddannes til at blive 3-D-animatører hos Disney". Og Kristian Jørgensen ønsker, at virksomhederne inddrages mere i uddannelserne, fx ved at branchefolk underviser. Han peger på, at der er en talentmasse til stede. Imidlertid mangler "et mellemstadium, hvor folk kunne få noget teknisk knowhow, og se hvordan det ser ud i den virkelige verden. Det er ikke nok at give talentmassen adgang til at låne udstyr, og stille lokaler til rådighed, hvis ikke der stilles professionelle krav til dens produktioner, fx krav om kort produktionstid. Det skal være en medieskole, ikke en filmskole."

I det følgende kommer en oversigt over, hvad der allerede findes af medieuddannelser i regionen fra universitet til folkeskole. Aalborg Universitets medieuddannelser har rod i Institut for Kommunikations- og Humanistiske Informatik. I det grundlæggende kursus Medieproduktion produceres omkring 50 kortfilm om året med undervisning i manuskriptskrivning, drejebogsskrivning, film- og TV-sproget, dramaturgi og narratologi samt optagelses- og redigeringsteknik og lydplægning. Der anvendes fuldt professionelt udstyr, og hvert år afholdes en filmfestival med nomineringer og kåringer af de bedste

film¹⁴. Man skal imidlertid på de højere semestre med færre studerende for at kunne opfylde de krav, som branchen gennem Kristian Jørgen stiller. Et relativt nyt tiltag er målrettede medieproducerkurser. Her inddrages branchefolk fast tilbagevendende som undervisere, og kurserne tilrettelægges, så de giver direkte erhvervskompetencer inden for mediebranchen, hvor medieproducenten kan varetage produktion af medier, både det økonomiske og kreative aspekt af en medieproduktion. Områder er arbejde med primært produktionen af audiovisuelle produkter i forhold til filmmediet, reklamefilm eller computerspil, hvor en af de vigtigste opgaver er at få finansieret produktet. Samtidig fungerer medieproducenten som kreativ sarringspartner til fx instruktøren, og han eller hun skal ikke mindst være i stand til at kunne sælge en idé til eksempelvis til en tv-redaktør eller en virksomhed, altså pitche og lancere et mediekoncept. Også økonomistyring og mediejura indgår i kurserne, og entreprenurmæssigt gives der viden om opbygning af medievirksomheder og struktur og organisation af medievirksomheder. Medieproducerkurserne er valgfag, altså ikke obligatoriske, men de vælges af omkring 60 studerende. Et af kurserne drejer sig om audiovisuel produktion til de nye medieplatforme, som er sociale medier og fildelingstjenester som fx YouTube. Disse nye kurser supplerer de rent tekniske og narrative kompetencer, der er givet i det introducerende medieproduktionskursus. Deres specialiseringer indgår i den overordnede akademiske generalistuddannelse i kommunikation.

Aalborg Talentakademi er et eksempel på et kommunalt initiativ, der både drager social omsorg for ungdommen og skaber faglige udviklingsmuligheder for talenter. Endnu dækker denne uddannelsesaktivitet kun områderne billedkunst, musik og teater. En forfatterskole er under udvikling, og med deltagelse fra kommunen, Filmmaskinen i Frederikshavn og universitetet arbejdes der i 2014 med oprettelse af en medielinje. Målsætningen for Talentakademiet understreger de sociale, kulturelle, faglige og tværfaglige dimensioner:

¹⁴ For yderligere oplysninger om dette og følgende jf. studieordningen for Humanistisk Informatik, Aalborg Universitet, 2014. Se desuden referencelisten til sidst i denne delrapport for relevante hjemmesidehenvisninger.

"Talentakademiet sigter mod at uddanne og forberede dig til de videregående kunstneriske uddannelser, som fx musikkonserveratorier, kunstakademier og teaterskoler. Derudover ser akademiet det som sin fornemme opgave at styrke og udvikle dine menneskelige kompetencer. Samtidig lærer du at arbejde sammen med studerende fra de andre kunstneriske grene på akademiet. Dermed indgår du i et frugtbart samarbejde, som udvikler dit generelle kunstneriske talent, og vil gavne dig i fremtidige tværfaglige udfordringer. Det er desuden vigtigt, at du som studerende på akademiet spiller en aktiv rolle i det regionale kulturliv, og er med til at stimulere dette."

I planlægningen af forfatterskolen og medielinjen skal det tværfaglige bl.a. indgå i form af mediemanuskriptskrivning, altså content creation, ligesom samarbejde med musik og teater er oplagt. På denne måde indgår netværksdannelse i uddannelserne, og den faglige og professionelle netværksdannelseskultur kan være en styrke i senere entrepreneurinitiativer blandt de færdiguddannede unge.

University College Nordjylland har flere uddannelser med relevans for nordjysk medieproduktion. Professionsbacheloruddannelsen i eKonceptudvikling, der er en direkte overbygning for uddannelserne Grafisk designteknolog, Multimediedesigner og Datamatiker indeholder elementer som udvikling af tværmediale, digitale kommunikationskoncepter, grafisk design af brugergrænseflader til f.eks. web, mobil, interagerende reklamer, produktion og implementering af f.eks.: web tv, animation, 3D, lyd og præsentation og pitching af koncepter for interne og eksterne kunder. Professionsbacheloruddannelsen Webudvikling har et obligatorisk modul Avancerede medieteknologier, hvis formål er analyse og fremstilling af avancerede medieteknologiske produktioner. Emneområdet dækker video, lyd og animation, og der indgår fortælle teknik og æstetik, mediestrategi, audiovisuel software og avanceret efterbehandlingssoftware.

Media College Aalborg udbyder også medieproduktionsrelaterede uddannelser og kurser. I den 3½-årige uddannelse Digital media indgår virksomhedspraktikophold, og den indeholder undervisning i "brugen af audiovisuelle medier integreret i webløsninger, således at styrken her ligger i den weborienterede del af transmedier." Der er

primært tale om brugen af audiovisuelle medier integreret i webløsninger, således at styrken her ligger i den weborienterede del af transmedier, og uddannelsens to specialiseringer hedder da også Multimedie-integrator og Multimedie-animator.

I de gymnasiale ungdomsuddannelser indgår Mediefag som et valgfag på B- og C-niveau. Faget findes dog ikke endnu på alle regionens gymnasiale ungdomsuddannelser, men på langt de fleste. På tre gymnasier (Hjørring, Hasseris og Aalborghus) har man hidtil valgt det fra. Her erstatter drama mediefag. Ingen gymnasier ønsker mere end tre kunstneriske fag. Faget er både produktivt og meto-disk/teoretisk. Det giver grundlæggende færdigheder i film- og medieproduktion, hvor eleverne ofte når at fremstille en eller to mindre film- og tv-produktioner, og der kræves forståelse for basale produktionsforhold i film og på tv, ligesom eleverne skal kunne anvende dramaturgiske principper og fortælleforhold. De udarbejder synopsis, manuskript og storyboard, og de anvender optage- og redigeringsudstyr selvstændigt. Af særlig interesse for senere erhvervsfunktioner er det, at eleverne skal anvende og redegøre for principper og arbejdsmetoder i tilrettelæggelsen af fakta- og fiktionsprogrammer og kunne redegøre for forholdet mellem produktionens form og indhold, formidlingssituation og målgruppe, ligesom de skal kunne anvende viden om dramaturgi i udformningen af både fakta- og fiktionsproduktioner. Ekskursioner til fx Danmarks Radio og medievirksomhedsbesøg kan indgå i undervisningen. Gymnasiets mediefag, i det mindste som beskrevet i bekendtgørelsen, er altså traditionelt, idet faget koncentrerer sig om film og tv.

Ikke kun de sidstnævnte uddannelser har ungdommen som målgruppe. I Nordjyllands er der ekstracurriculære initiativer inden for medie- og filmområdet. Fx Filmkraft i Aalborg og Filmmaskinen i Frederikshavn. Den årlige kortfilmfestival Filmkraft med ca. 60 deltagende film har de ikke-etablere filmfolk som målgruppe, nemlig: "vækstlaget af filmskabere i Danmark, dvs. personer der stadig udforsker deres talent og endnu ikke lever af at lave film". Ud over netværksskabelsen kan de nominerede og vindende filmproducenter bruge denne filmfestival som trinbræt i deres professionelle karriere, og festivalen sponsoreres da også af både medievirksomheder

som Oscar film og offentlige institutioner som Det danske Filminstitut og Aalborg Kommune.

Filmmaskinen i Frederikshavn har regionens unge mellem 17 og 27 år som målgruppe. Efter en samtale kan de optages i workshops, hvor branchefolk underviser. Filmmaskinen tilbyder faciliteter som redigeringsrum og fællesrum i Maskinhallen i Frederikshavn, hvor de deltagende unge kan reservere og låne udstyr. Initiativet er blevet støttet af Den Regionale Kulturaftale og Frederikshavn Kommune, og de producerede film deltager i Nordisk Filmfestival i Frederikshavn, der også er et yderst relevant regionalt tiltag med nu 10 år på bagen.

Interessen ikke bare for film og medier, men for film- og medieproduktion kan vækkes allerede i folkeskolen i valgfaget Filmkundskab i 8. og 9. klasse. Ud over det produktionsmæssige formål, at eleverne "skal styrke deres indlevelse og udtryksfærdighed i film- og tv-mediet [...] og opnå indsigt i filmmediernes virkemidler og produktionsforhold", skal de også have mulighed for personlige udvikling og udvikling af kulturelle identitet og forståelse af andre kulturer gennem levende billeder. Allerede her i folkeskolen fremhæves samarbejde med branchen "gennem kontakt med fx produktionselskaber, filmmedarbejdere, skuespillere, producere, programtilrettelæggere og journalister."

På flere parametre spiller dette undervisningsmæssige aspekt også sammen med udklækningen af den talentmasse, der er i den såkaldte danske indie- såvel som amatørfilm (jf. delrapporten *Undersøgelse af lokale film indspillet for lokale midler*) og de interessante alternativer til finansiering, som nye talenter hele tiden afsøger og eksperimenterer med. At festivalinitiativer som Filmkraft og Nordisk Filmfestival giver plads til nye talenter fra det nordjyske miljø, giver nogle interessante muligheder for at afsøge paralleller mellem talentudvikling og uddannelse på den ene side og udviklingen af alternative finansieringskilder og amatørfilm på den anden side.

Som det er fremgået af oversigten indeholder alle de nævnte uddannelser produktive elementer, der har relevans for film- og mediebranchen, men som det også er fremgået, fremtræder der et broget

billede, der så at sige ikke har en samlende eller koordinerende ramme.

Tre grundlæggende teser og forslag, der kan søges efterprøvet:

a) Der etableres og vedligeholdes et netværk mellem de forskellige initiativers og uddannelsers undervisere og planlæggere og interesserede branchefolk. Som en begyndelse indgår de som medlemmer af festivaljuryer hos hinanden.

b) Arbejdet med oprettelse af en medielinje på Aalborg Talentakademi opprioriteres, idet der her kan skabes et tværfagligt forum med mediemæssig content creation. Se også delrapporten om *Perspektivering til relevant medieindhold*.

c) Der udarbejdes en manual for uddannelsesinstitutionerne baseret på en opsamlende registrering af mediebranchens ønsker og behov.

Referencer til nævnte studier og programmer:

Bekendtgørelse om uddannelsen til studentereksamen, Mediefag, 2013.

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=152507#Bil38>. Tilgået 13.3.2014.

Filmkraft. 2014. <http://filmkraft.dk/>. Tilgået 13.3.2014.

Filmmaskinen, Frederikshavn. 2013. <https://www.facebook.com/Filmmaskinen>. Tilgået 13.3.2014.

http://www.uvm.dk/~media/Publikationer/2009/Folke/Faelles%20Maal/Filer/Faghaefter/090708_film_09.ashx. Tilgået 13.3.2014.

Media College Aalborg. 2013. <http://www.mediacollege.dk/Sider/default.aspx>. Tilgået 13.3.2014.

Media College Aalborg. Digital media. 2014.

<http://www.mediacollege.dk/uddannelser/digitalmedia/Sider/default.aspx>. Tilgået 13.3.2014.

Studieordning, Humanistisk Informatik, Valgfag, Aalborg Universitet. 2013.

http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/72/72331_valgfagsmoduler_ka_huminf_og_sidefag_2013.pdf. Tilgået 13.3.2014.

Studieordning, Humanistisk Informatik, Aalborg Universitet. 2014.

http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/82/82503_ba_huminf_feb2014.pdf. Tilgået 13.3.2014.

Undervisningsministeriet. 2009. *Fælles Mål Filmkundskab Læseplan for faget*.

<http://www.uvm.dk/Service/Publikationer/Publikationer/Folkeskolen/2009/Faelles-Maal-2009-Filmkundskab>. Tilgået 13.3.2014.

University College Nordjylland, E-konceptudvikling. 2013.

http://www.ucn.dk/Forside/Uddannelser/E-konceptudvikling/job_og_karriere.aspx. Tilgået 13.3.2014.

University College Nordjylland, Webudvikling. 2013.

http://www.ucn.dk/Forside/Uddannelser/Webudvikling/Om_uddannelsen/Uddannelsesmoduler.aspx. Tilgået 13.3.2014.

Aalborg Talentakademi. 2013. <http://www.talentaalborg.dk/>. Tilgået 13.3.2014.

Konklusion

Konklusionen er her en samling af de seks delrapporters teser. Det er væsentligt at understrege, at disse teser er oplæg til debat og antagelser, der kan og skal efterprøves. Derfor skal de ikke tages for pålydende, men tages som indfaldsvinkler til udviklingen af nordjysk medieproduktion, så innovation i branchen kan lede til regional vækst.

Det blotte antal rapporter er – til trods for deres glimrende og gennemarbejdede indhold – et tegn på ustadighed i det offentlige erhvervsudvikling. En kontinuerlig politik og strategi uden de brud, der gør det vanskeligt for virksomhederne at orientere sig, bør udarbejdes.

Kulturstrategien i Nordjylland, der forbindes med en erhvervsstrategi, indeholder et stedbundet, litterært kulturarvsmateriale. Det skal testes, hvorvidt og i hvilke former medieproducenter ønsker at udnytte dette materiale.

De offentlige aktører, dvs. regionen, kommunerne, især Hjørring, Frederikshavn og Aalborg, har hver deres forskellige erfaringer og præferencer. Det skal undersøges, om der findes en positiv fællesnævner, der forbinder disse.

Den mediepolitiske rammesætning skal appropriere et mere snævert mediebegreb med fokus på de mest relevante.

Der skal udvikles en regional database over medieproducenter som hjemmeside og som app til smartphones.

Registrantens kvantitative oversigt bør suppleres af en kvalitativ analyse og registrering af virksomhedernes aktiviteter.

En grundig kvalitativ analyse af den kvantitative registrant over nordjyske medieproducenter kan tegne et billede af, hvor de målrettede indsatser skal placeres for at kvalificere den kvantitative vækst, mens interview med de centrale aktører i hele Nordjylland bør foretages for at få skærpet verifikationen af denne pilotrapports teser.

For at udvikle et netværk – baseret på denne pilotrapports registrant og netværksdannelse – bør der i regionen fokuseres på kontinuitet i fondsmidler og personlige tilknytninger.

Der går en lige linje fra indsatser, der skaber bedre muligheder for private virksomheder og medieaktører, til forbedringer på undervisningsområdet og heraf bedre vilkår for fastholdelse af kvalificeret arbejdskraft i regionen.

Den nordjyske filmundergrund kan hjælpe med at skabe et nyt og interessant fokus på talentudviklingsprogrammer og medieundervisning i regionen, og styrken kan overføres fra den nordjyske filmundergrund til etablerede firmaer med henblik på innovative produktioner.

Der er såvel penge at hente for filmproducenter som regional og national eksponering i vente for lokale virksomheder og lokale filmfolk i et samarbejde om alternative finansieringsmodeller for film.

Der kan grundlægges en filmfestival i Nordjylland for danske independent film (muligvis med tråde ind i Filmkraft eller Nordisk Filmfestival) med eksponeringsmuligheder for finansielle alternativer.

Antagelsen, om at nordjyske steder kan beriges ved deres brug som medie- og filmlokationer, og at nordjyske steder kan anvendes i medie- og filmlokationer pga. deres betydninger som autentisk regional realisme, skal efterprøves metodisk hos branchefolk i såvel turist- som mediebranchen i en rækkende kommende forskningsinterview.

Brugen af lokalt materiale og lokale steder bør undersøges mediehistorisk for at kunne anbefale en række strategier for lokalisering af *medieindhold*, der virker.

Der skal foretages en kortlægning og undersøgelse af regional og også national medieturisme.

Der etableres og vedligeholdes et netværk mellem de forskellige initiativers og uddannelsers undervisere og planlæggere og interesserede branchefolk. Som en begyndelse indgår de som medlemmer af festivaljuryer hos hinanden.

Arbejdet med oprettelse af en medielinje på Aalborg Talentakademi opprioriteres, idet der her kan skabes et tværfagligt forum med mediemæssig content creation. Se også delrapporten om Perspektivering til relevant medieindhold.

Der udarbejdes en manual for uddannelsesinstitutionerne baseret på en opsamlende registrering af mediebranchens ønsker og behov.

Litteraturliste

Augé, Marc. 1992/2008. *Non-Places: An Introduction to Supermodernity*. London: Verso.

Beeton, Sue. 2005. *Film Induced Tourism*. New York: Channel View Publications.

Blomgren, Roger. 2007. *Den onda, det goda och den nyttiga. Kulturindustrin, filmen, regionerna*. Trollhättan: Högskolan Väst.

Christensen, Jørgen Riber. 1982, *Stephen King The Body*. København: Gyldendal.

Christensen, Jørgen Riber & Kim Toft Hansen. 2014. "Northern Jutland as an Intertextual Location. Hyperrealities in Peripheral Denmark". Manuskript afsendt til bogserien *Interdisciplinære kulturstudier*.

Hansen, Kim Toft. 2013. "Blockbuster genres in Danish independent film". I *Akademisk kvarter*, vol. 7.

Hansen, Kim Toft. 2014. "Er der en independent film i Danmark?". I *Kosmorama*, vol. 252.

Hassan, Sohail A. 1994. "Filmsponsorering – delvis finansiering af spillefilmsproduktion via sponsorstøtte fra erhvervslivet". Hovedopgave ved Handelshøjskolen i København.

Limfjordslitteratur. 2013. <http://www.limfjordslitteraturen.dk/>. Tilgået 14.3.2014.

Ooi, Can-Seng and Strandgaard Pedersen, Jesper. 2010. "City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholders' relations", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, 4, 316-332.

Waade, Anne Marit. 2013. *Wallanderland: medieturisme og skandinavisk tv-krimi*. Studier i krimi og kriminaljournalistik. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.