



# Potentiale

En undersøgelse af medie- og  
kommunikationsområdet i  
Århus med fokus på fremtiden



Århus Kommune  
november 2005

# INDHOLD

	<b>side</b>
Baggrund	3
Et medielandskab i forandring	3
Kvantitativt overblik over mediegrupperne i Århus	8
Udviklingen i Århus i de seneste fem år ifølge aktørerne	17
Fremtidens medielandskab ifølge aktørerne	21
Aktørernes efterspørgsel	24
Aktørernes forslag til samarbejde	26
Barrierer for udvikling og samarbejde ifølge aktørerne	30
Aktørernes bud på succeskriterier	31
EU og medieprojekter	33
Sammenfatning	33
Mulige indsatsområder	35
Afslutning	36
Bilag 1: Ordliste med mediefaglige udtryk	37
Bilag 2: Oversigt over interviewede personer	39
Bilag 3: Liste over medie- og kommunikationsuddannelser i Århus	41
Bilag 4: Oversigt over relevante EU-programmer	43

---

**Potentiale** En undersøgelse af medie- og kommunikationsområdet i Århus med fokus på fremtiden

**Forfatter:** Line Gerstrand Knive

**Udgiver:** Erhvervsadelingen, Borgmesterens afdeling, Århus Kommune, oktober 2005

**Grafik:** Line Gerstrand Knive

**Tryk:** Århus Kommune

# 1. Baggrund

I Århus Kommunes erhvervshandlingsplan for 2005 - 2009 "Vækst i Århus IV" fremhæves den århusianske medieklynge som en potentiel styrkeposition i erhvervsudviklingen i Østjylland. Der er derfor iværksat et initiativ, der har til formål at styrke det århusianske medie- og kommunikationsområde<sup>1</sup>. Det primære formål med initiativet er at skabe nye mediearbejdspladser i Østjylland gennem en styrkelse af medievirksomhederne og udvikling af nye medierelaterede produktionsområder. I erhvervshandlingsplanen hedder det, at styrkelsen af den århusianske medieverden bl.a. skal ske gennem:

- Et stærkere samarbejde mellem medievirksomhederne og de respektive lokale uddannelsesinstitutioner.
- Fælles brancheinitiativer for at sikre nuværende og fremtidige statslige mediearbejdspladser i byen (eksempelvis DR-provins kontra DR-Ørestaden).
- Deltagelse i internationale medieprojekter under diverse EU-programmer.
- Bedre udnyttelse af faglige og fysiske ressourcer på området (fx den faglige viden i DR i forhold til filmbyens nye fysiske rammer).
- Bedre vilkår for de forskellige aktører i Mediehuset i Århus.

For at kunne arbejde videre med ovenstående målsætninger er der iværksat en undersøgelse af det århusianske medie- og kommunikationsområde. Undersøgelsen skal dels give en status over medie- og kommunikationsområdet i Århus, dels afdække hvilke udviklingstendenser de århusianske medieaktører tror på og dels undersøge hvilke muligheder for samarbejde og netværksdannelse, der er blandt aktørerne.

<sup>1</sup> I budgetforliget var der oprindeligt lagt op til en undersøgelse af medieområdet. Kommunikationsområdet er medtaget, fordi interviewundersøgelsen har vist, at medieområdet ikke er en dækkende betegnelse for det undersøgte område. Jf. afsnittet om afgrænsning 2.7.

Undersøgelsen præsenteres på en mediepolitisk arbejdskonference d. 22. november 2005 og skal så vidt muligt munde ud i konkrete anbefalinger, der fører frem til fastlæggelse af strategi og handlingsplan for de kommende års indsats.

## 2. Et medielandskab i forandring

Medieudviklingen er stærkt påvirket af IT-teknologiens udvikling og muligheder. IT-teknologien har betydet, at medieprodukter i høj grad bliver digitaliseret, og at vores kendte kommunikations-, informations- og medieteknologier er begyndt at konvergere – at smelte sammen. Fænomenet kaldes mediekonvergens.

At mediekonvergens er over os, ses tydeligt i mediebilledet. Det samme medieindhold kan allerede i dag modtages på flere platforme, idet vi kan se tv-programmer på Internettet og på mobiltelefonen, og musik, bøger og aviser udgives både digitalt og i fysisk form. Vi ser også tendenser, der peger i retning af et mere individualiseret og nichepræget mediebrug. Tjenester som TV2's sputnik.dk gør det muligt at se de TV 2-programmer, man ønsker, på det tidspunkt man ønsker det. Ligeledes kan mange radioprogrammer downloades som MP3-filer og høres på en MP3-afspiller i toget, på løbeturen, eller hvor man nu befinder sig. Dette kaldes pod-casting, hvilket er en sammentrækning af ordene broadcasting og iPod. iPod, fordi den mest udbredte MP3-afspiller er Apples iPod.

Konvergens mærkes også ved, at vi oplever en øget interaktivitet i vores mediebrug. Når tv-programmer som "Vild med dans" vises, har seerne mulighed for at afgive deres stemme og dermed kåre aftenens vinderpar via sms. Ligeledes er der ofte knyttet hjemmesider til radio- og tv-programmer, som gør det muligt at deltage i en debat både med programmets deltagere og andre seere eller lyttere. På samme måde har de store aviser

deres egne debatfora på Internettet, hvor forskellige temaer kan diskuteres. Tv-seere, der modtager tv via satellit, har mulighed for at bestille film og andre tjenester via deres fjernsyn – såkaldt video on demand.

Sammensmeltningen af medieteknologier tydeliggøres ved, at vores medieterminaler får flere funktioner end den ene, de oprindeligt havde. Et godt eksempel på dette er mobiltelefonen, som i dag både kan bruges til at ringe, sende tekstbeskeder, tage billeder, modtage tv-signaler og hente informationer fra Internettet. Et andet eksempel er Microsofts nyeste produkt Media Center, der er et styresystem, der er sat op til at styre både dvd- og videoafspiller, tv, radio, musikafspilning, billedfremvisning, computerspil osv<sup>2</sup>.

Tilsammen betyder disse tendenser, at grænserne mellem afsender og modtager bliver mindre klare, og at det er sværere at skelne mellem traditionelle og nye medieformer, idet de blandes, supplerer hinanden og griber ind i hinanden.

Konvergensens forskellige karakteristika kan defineres. Videnskabsministeriet udgav i 2001 rapporten "Konvergens i netværkssamfundet", og i denne rapport defineres konvergens i fire dimensioner:

1. *Tjenestekonvergens* - betyder, at den samme tjeneste, dvs. det samme indhold, leveres på flere medieplatforme.

2. *Netværkskonvergens* – betyder, at det samme netværk kan bære flere tjenestetyper. Dvs. at Internettet eksempelvis både kan bære information, film, musik, radio- og tv-programmer.

3. *Terminalkonvergens* – betyder, at brugerens terminaler som fx. mobiltelefoner bliver multifunktionelle.

4. *Markedskonvergens* – betyder, at virksomheder på markedet fusionerer eller indgår partnerskaber

<sup>2</sup> Se mere på <http://www.microsoft.com/windowsxp/mediacenter/evaluation/features.msp>

<sup>3</sup> Oplysningerne stammer fra Videnskabsministeriets rapport "Konvergens i netværkssamfundet" fra 2001.

på tværs af hidtil adskilte sektorer<sup>3</sup>.

Den overordnede definition af begrebet mediekonvergens er således, at kendte kommunikations-, informations- og medieteknologier smelter sammen.

Udover mediekonvergens findes yderligere to vigtige tendenser, som vil have afgørende betydning for fremtidens medielandskab.

## 2.1 Oplevelsesøkonomien

Det første er oplevelsesøkonomien, der bredt kan defineres som økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser. Oplevelsesøkonomi er en megatrend i global vækst. Der er en stadig større gruppe velstillede forbrugere, der har fået opfyldt deres basale materielle behov, og som nu søger oplevelser i jagten på identitet og tilfredsstillelse. For virksomheder er oplevelser dermed en genvej til differentiering i en global konkurrence, hvor basale parametre som funktion og kvalitet ikke længere er nok til at skabe stærke brands<sup>4</sup>.

For medieområdet betyder det, at der vil være et væsentligt vækstpotentiale i udviklingen af underholdning og oplevelser. Områder som computerspilsudvikling, tjenester til mobiltelefoner, multimedieprodukter, digitalt, interaktivt tv og andre avancerede tv-formater som High Definition Television er oplagte vækstområder.

## 2.2 Digitaliseringen af TV

En anden udvikling, som er godt i gang i flere vestlige lande, er overgangen fra analogt til digitalt tv<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Oplysningerne om oplevelsesøkonomien stammer fra rapporten "Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsområdet" udarbejdet af Rambøll Management for Hovedstadens udviklingsråd i 2005.

<sup>5</sup> Analog teknologi er blevet brugt i over 50 år til at transmittere radio og tv-signaler. Analoge signaler består af elektroniske bølger. Et digitalt signal er sammensat af elektroniske impulser, der repræsenterer enten nul eller et. Digital teknologi øger kapaciteten i en frekvens væsentlig, hvorfor man kan sende flere radio- og tv-kanaler på digitale frekvenser.

Tv-landskabet vil gennemgå store forandringer i de kommende år. Fra april 2006 vil public service-kanalerne som de første i Danmark blive udsendt digitalt fra det jordbaserede sendenet. Da digitale frekvenser fylder langt mindre end de nuværende analoge, vil der på sigt blive plads til at sende minimum 32 landsdækkende tv-kanaler på det jordbaserede sendenet. Dette betyder, at man med en almindelig tv-antenne og en digital modtager vil kunne modtage langt flere tv-kanaler.

Udover den traditionelle måde at distribuere tv på via satellit, kabel eller antenne er det meget sandsynligt, at tv i takt med udbredelsen af bredbåndsforbindelser også vil blive distribueret via Internettet. Der er mange spillere på bredbåndsmarkedet, og der vil komme flere. Fx vil elselskaberne fremover også sælge bredbåndsforbindelser. EU-kommissionen har besluttet at fremme overgangen til digitalt tv ved at opfordre til, at samtlige medlemslande indfører digitalt tv og slukker for de analoge signaler senest i 2012.

Digitalt tv giver også mulighed for nye former for indhold, fordi den digitale teknologi giver seeren mulighed for at interagere med tv-udbyderen. Der er derfor mulighed for, at seerne i meget højere grad giver feedback på og deltager aktivt i programmer hjemme fra sofaen. Udviklingen af digitale tv-formater har hidtil været sparsom, bl.a. fordi der ikke har været et marked for tjenesterne, og at disse ikke har været gode nok. Men hvis den digitale merværdi for tv skal realiseres og blive en vækstmotor, kræver det mere målrettet forskning i og udvikling af digitale programformater og tjenester.

## 2.3 En medieklynge

I erhvervshandlingsplanen "Vækst i Århus IV" står der, at Århus Kommune ønsker at styrke den århusianske medieklynge. Det forudsættes derfor, at man ønsker at styrke klyngedannelsen på medie- og kommunikationsområdet. En kompeten-

<sup>6</sup> Definitionen stammer fra artiklen "Kompetenceklyngers betydning for regional produktivitet og udvikling" af Jesper Rasmussen og Lena Fels, Erhvervs- og boligstyrelsen 2003.

ceklynge kan defineres på følgende måde:

*"En gruppe af virksomheder, som via deres indbyrdes relationer skaber fælles kompetencer, der gør dem i stand til at producere med relativt høje præstationer i form af indtjening, indkomst og beskæftigelse."*<sup>6</sup>

En kompetenceklynge er således et netværk af virksomheder, der via samarbejde inden for en klynge genererer ny viden og nye kompetencer, der gør virksomhederne mere konkurrencedygtige. At være en del af en kompetenceklynge har bl.a. med viden og læring at gøre. I forbindelse hermed kan man skelne mellem formel viden, som er en handelsvare, som kan gøres tilgængelig for alle og uformel viden, som fremkommer af erfaring med processer og praksisser i en bestemt branche.

Det er bl.a. denne uformelle viden, der udvikles og deles mere effektivt i kompetenceklynger. Når en virksomhed er en del af en klynge, vil den typisk lære mere effektivt.

Den kollektive kompetence, der fremkommer i en klynge, kan betegnes som "koordineringsviden". Koordineringsviden kan beskrives som "know-who", dvs. en viden om hvem, der har det "know-how", som virksomheden har brug for. Det centrale for kompetenceklynger er således en læring af praksis og en deling af erfaringer og know-how på et område.

I forbindelse med kompetenceklynger er det en væsentlig pointe, at disse ikke kan skabes udefra. De fungerer bedst, hvis de opstår naturligt. Det offentlige kan dog spille en væsentlig rolle i forhold til at fremme processen ved at give virksomhederne nogle gode rammebetingelser og sørge for, at forskellige typer samarbejder bliver igangsat. Dette kan være samarbejder mellem virksomheder, mellem virksomheder og uddannelses- og forskningsinstitutioner, nye forskningssamarbejder osv. Ligeledes kan man skabe regionale samarbejder og koordinere en regional erhvervs- og uddannelsespolitik på det ønskede område.

## 2.4 Undersøgelsens formål

Ovenstående antagelser har således dannet ud-



gangspunkt for denne undersøgelse, som for det første skal give et overblik over aktiviteterne og ressourcerne på det århusianske medie- og kommunikationsområde. For det andet har den til formål at afdække, hvilke udviklingstendenser medieaktørerne i Århus tror på i fremtiden, og hvilke former for samarbejde og netværk de finder interessante at indgå i.

## 2.5 Undersøgelsens metode

Undersøgelsens data stammer dels fra en omfattende interviewundersøgelse med udvalgte århusianske medieaktører og de nyeste tal om det århusianske medie- og kommunikationsområde fra Danmarks Statistik.

Der er gennemført 27 interviews med lederne for større og mindre virksomheder, uddannelses- og forskningsinstitutioner og andre organisationer med direkte eller indirekte relation til medie- og kommunikationsområdet i Århus (se bilag 2: Oversigt over interviewede personer). Interviewene er udført af Line Gerstrand Knive, cand. mag. i medievidenskab, projektansat i Århus Kommunes Erhvervsafdeling og Oksana Møller, konsulent i Århus Kommunes Erhvervsafdeling. Samtlige interviews<sup>7</sup> er blevet optaget som MP3-filer og derefter lavet til skriftlige referater. Disse er blevet sendt ud til de interviewede, som således har haft mulighed for at rette eller kommentere den information, de har bidraget med.

Tallene, som beskriver udviklingen i Århus i de seneste år frem til 2004, stammer fra Danmarks Statistik.

## 2.6 Referencegruppen

I forbindelse med udarbejdelsen af undersøgelsen er der nedsat en referencegruppe bestående af:

- kontorchef Marianne Gjerløv, Erhvervsafdelingen i Århus Kommune (formand)

<sup>7</sup> Med undtagelse af to interviews, som blev udført i undersøgelsens slutfase.

- informationschef Arne Christiansen, Erhvervsafdelingen i Århus Kommune

- konsulent Oksana Møller, Erhvervsafdelingen i Århus Kommune

- projektansat Line Gerstrand Knive, Erhvervsafdelingen i Århus Kommune

- konstitueret forvaltningschef, Ib Christensen, Fritids- og Kulturforvaltningen i Århus Kommune

- direktør Jens Bruun fra JP/Politikens Hus

- lektor Lars Kabel fra Danmarks Journalisthøjskole

- professor Frands Mortensen fra Institut for Informations- og Medievidenskab ved Aarhus Universitet

Referencegruppen har været løbende inddraget i undersøgelsen, dels for at have en række erfarne sparringspartnere i forbindelse med udarbejdelsen af undersøgelsen og rapporten og dels for at kvalitetssikre projektet som helhed.

## 2.7 Afgrænsning

I erhvervshandlingsplanen defineres medieklyngen som medieuddannelser, medieforskning og medieproduktion. I denne rapport fortolkes dette meget bredt, idet en bred vifte af virksomheder, der på den ene eller anden måde er relateret til medieområdet, også er medtaget. Dette valg er truffet med mediekonvergens i mente, idet det antages, at nye vækstområder meget vel kan ligge i grænseområdet mellem de traditionelle og de nye medietyper.

Geografisk set beskæftiger rapporten sig med medier og kommunikation i Århus-området med fokus på Århus Kommune.

## 2.8 Rapportens opbygning

Rapportens indhold er i høj grad et resultat af interviewundersøgelsen. Det første kapitel giver et overblik over beskæftigelsen og udviklingen af lønsummen i forskellige grupperinger inden for

medie- og kommunikationsområdet i Århus i tidsrummet 2000 - 2004. Dette afsnit er baseret på tallene fra Danmarks Statistik.

I de følgende afsnit beskrives henholdsvis:

- aktørernes opfattelse af medieudviklingen i Århus de seneste fem år
- aktørernes bud på hvordan fremtidens medielandskab kommer til at se ud
- aktørernes efterspørgsel i forhold til udvikling og samarbejde
- aktørernes forslag til samarbejder, hvordan samarbejde kan organiseres, finansieres og hvad samarbejdernes faglige indhold kan være
- aktørernes bud på hvilke barrierer der kan være for udvikling og samarbejde
- aktørernes succeskriterier i forhold til samarbejde og medieinitiativet generelt

Rapporten afsluttes herefter med en sammenfatning og eksempler på konkrete initiativer.

# 3. Kvantitativt overblik over mediegrupperne i Århus

Denne del af rapporten har til formål at give et overblik over beskæftigelsen og værdiskabelsen i den århusianske medieklynge. Til dette formål er medieområdet inddelt i følgende grupper:

- Udgivelse af aviser, ugeaviser, distriktsblade, annonceblade og magasiner
- IT-virksomheder, der leverer software
- Radio- og tv-virksomheder
- Pressebureauer
- Reklame- og markedsføringsbureauer
- Film- og videoproduktion
- Udgivelse af bøger og brochurer, herunder forlag
- Biblioteker
- Biografer

Mediegrupperne er inddelt groft, og der vil givetvis være virksomheder i de enkelte grupper, der ikke har direkte relevans for området. På samme måde er det muligt, at der findes relevante virksomheder med relation til medieområdet, som ikke er en del af de ovennævnte grupperinger. Tallene kan dog give et overordnet billede af udviklingen i mediegrupperne. Der fokuseres primært på, hvordan det århusianske medielandskab ser ud i dag (seneste tal fra 2004) og på udviklingen i årene fra 2000 – 2004 i tråd med interviewundersøgelsen, der også behandler udviklingen i de seneste fem år. I nedenstående behandles derfor beskæftigelsestal, antallet af selvstændige<sup>8</sup> og lønsumsudviklingen<sup>9</sup> for lønmodtagerne i de enkelte grupper.

## 3.1 Udgivelse af aviser, ugeaviser, distriktsblade, annonceblade og magasiner

I 2004 var der 2053 beskæftigede i bladbranchen i Århus Kommune. Dette er en lille stigning i forhold til 2003 og 2002, hvor der var henholdsvis 1768 og 1882 beskæftigede. Bladbranchen som helhed har fået færre beskæftigede fra 2000 til 2004. I hele landet er beskæftigelsen faldet med 11,2 %, mens den er faldet henholdsvis 21 % i København og 19,8 % i Århus.

Antallet af selvstændige i branchen er på landsplan faldet med 3 % fra 2000 - 2004, mens antallet af selvstændige i Århus har været næsten konstant fra 2000 – 2004 på 9 personer, hvorfor den procentvise stigning i Århus er uændret.

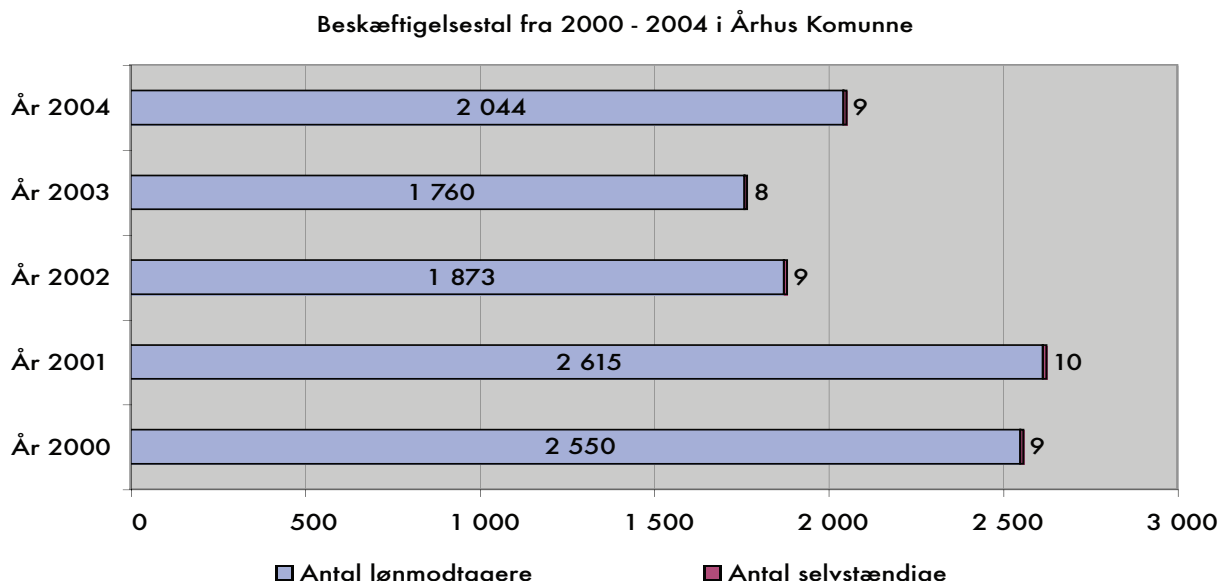
Udviklingen i lønsummen blandt lønmodtagere har ligeledes været negativ i perioden. Nedgangen i antallet af beskæftigede skyldes således ikke kun effektiviseringer af arbejdsgange, men også, at den traditionelle betalingsavis har været og er i krise. I hele landet er lønsummen i perioden 2000 – 2004 faldet med 12 %, mens Århus har landets største fald på 28,4 %. I Århus kan den hårde konkurrence på

<sup>8</sup> Selvstændige defineres i denne rapport som beskæftigede i en bestemt branche, som ikke er lønmodtagere.

<sup>9</sup> De selvstændiges indkomst er ikke opgjort i lønsummen for de enkelte brancher.



avisområdet være en del af forklaringen på det store fald. Nedgangen på bladområdet er sket på trods af, at gratisaviserne er kommet til byen.



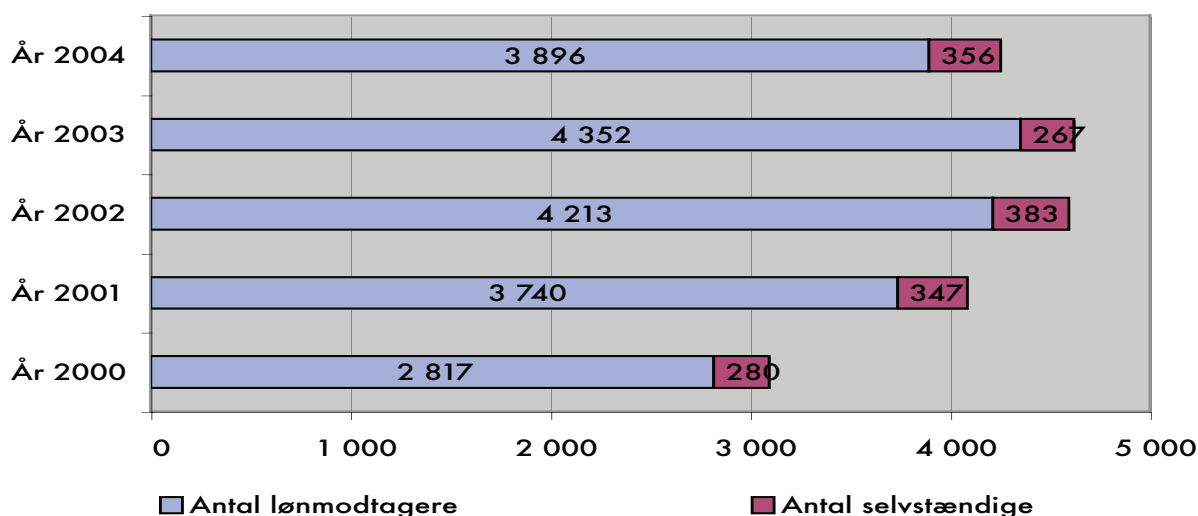
### 3.2 IT-virksomheder, der leverer software

IT-virksomheder, der leverer software, er et vidt begreb. I denne undersøgelse har vi primært beskæftiget os med medierelaterede IT-virksomheder som fx DanskMedieDesign, der laver software til digital publicering og e-learning og CCI Europe, der producerer software til avis- og mediehuse i hele verden. Det har dog ikke været muligt at udskille medierelaterede virksomheder, hvorfor tallene gælder softwareproducerende virksomheder i Århus Kommune som helhed.

I denne gruppe var der 4152 beskæftigede i 2004. Antallet af beskæftigede er steget med 34 % siden 2000, hvilket er landets højeste stigning. Til sammenligning er den procentvise stigning på 22,5 % i København, på 8 % i Odense og på 31,1 % i Ålborg.

Antallet af selvstændige i branchen er faldet 8,6 % fra 2000 - 2004 i Århus. I 2004 var der således 256 selvstændige i gruppen. Udviklingen i lønsummen er positiv, idet lønsummen i Århus blandt lønmodtagerne er steget med 553,7 mio. kr., hvilket svarer til en stigning på 62,9 %. Også her har Århus oplevet den største stigning blandt de større byer, idet København, Odense og Ålborg har oplevet stigninger på henholdsvis 55,8 %, 28,8 % og 57,8 %.

Beskæftigelsestal fra 2000 - 2004

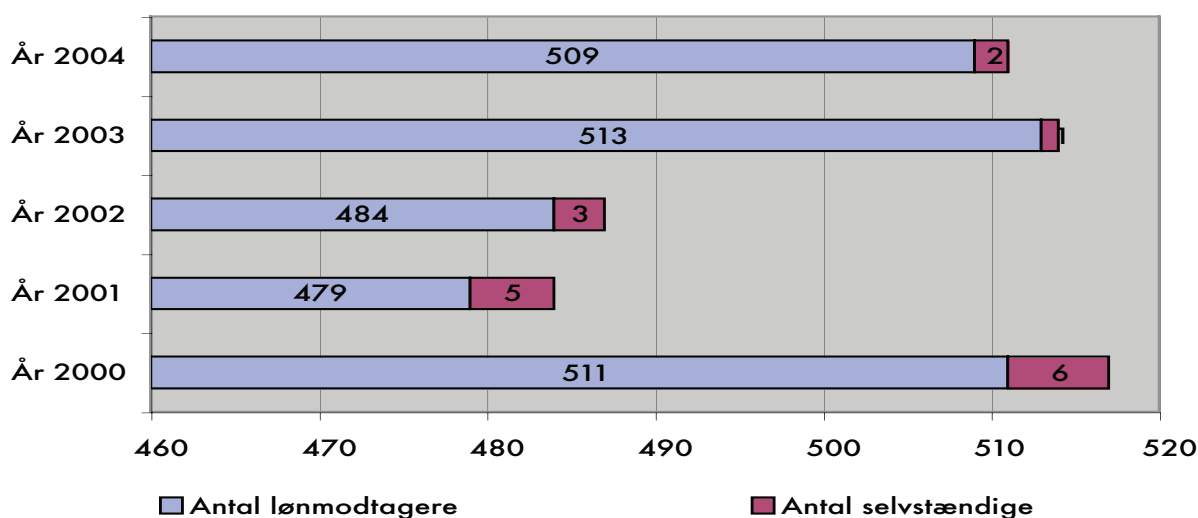


### 3.3 Radio- og tv-virksomheder

Der var 511 beskæftigede i radio- og tv-virksomheder i Århus Kommune i 2004. Der er sket et lille fald på 1,2 % i perioden 2000 - 2004. Beskæftigelsen i radio- og tv-branchen i hele landet er gået tilbage med 8,7 % i perioden og med hele 11 % i København. Man kan derfor konkludere, at Århus har klaret sig lidt bedre end gennemsnittet på området.

Antallet af selvstændige på området er faldet med 48,9 % i hele landet, men faldet er størst i Århus, hvor der i 2004 kun var registreret 2 selvstændige erhvervsdrivende i branchen i Århus Kommune. På trods af faldet i beskæftigelsen er der sket en udvikling i lønsummen i årene fra 2000 - 2004. I Århus er lønsummen steget med 12,8 mio. kr., svarende til en stigning på 8,2 %. Disse tal afspejler tydeligt den effektivisering, der har fundet sted i branchen, idet antallet af beskæftigede er gået lidt tilbage, mens lønsummen og produktiviteten er steget.

Beskæftigelsestal fra 2000 - 2004



### 3.4 Pressebureauer

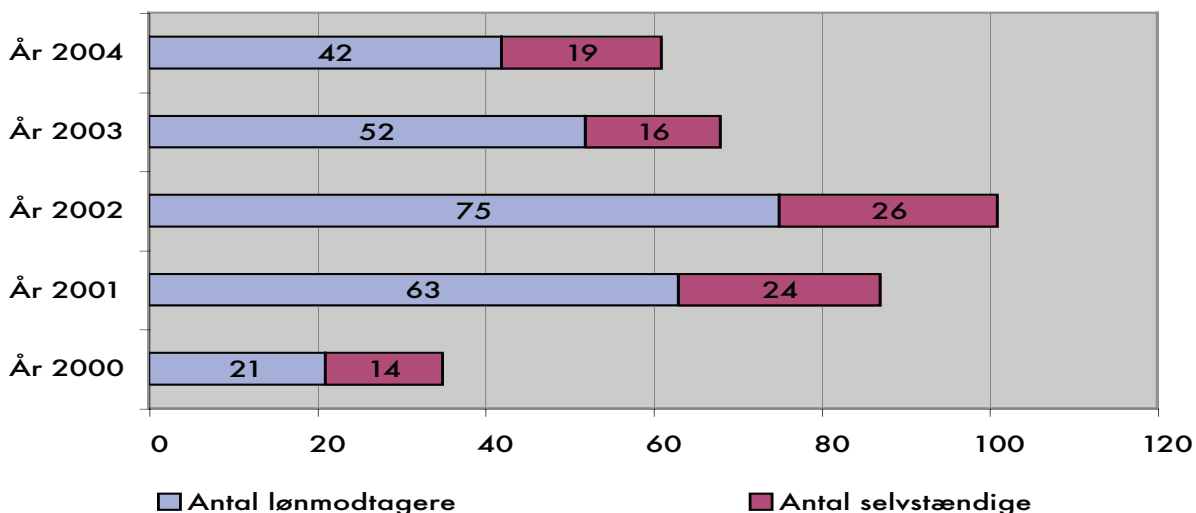
I 2004 var der 61 beskæftigede i pressebureauer i Århus Kommune. Der er sket en stor stigning på området, idet den procentvise vækst i antallet af beskæftigede fra 2000 – 2004 er på 74,3 %. Denne tendens kan ikke spores i hele landet, hvor der samlet set har været et fald i beskæftigelsen på 3 %. I København er beskæftigelsen endog faldet med 7,8 % i branchen.

Antallet af selvstændige har ligeledes været stigende i Århus, således, at der i 2004 var 19 selvstændige på området. Dette er en stigning på 35,7 % i forhold til 2000. Der har dog været endnu flere selvstændige i branchen i 2001 og 2002, hvor der var henholdsvis 24 og 26 selvstændige i Århus Kommune.

Det høje antal af selvstændige kan skyldes journalisthøjskolens placering i Århus, der gør, at mange færdiguddannede, der ikke kan få fast job i Århus, vælger at blive selvstændige. Stigningen i antallet af selvstændige midt i perioden kan forbindes med afskedigelserne i bladhusene og på DR i Århus.

Der har også været en stor stigning i lønsummen på 112 % for lønmodtagerne i Århus. Dette svarer til en lønsumsstigning på 5,8 mio. kr. Til sammenligning er lønsummen kun steget med 9,3 % i København i samme periode fra 2000 – 2004. Den store stigning i Århus skyldes sandsynligvis dels gratis-aviserne, der i stort omfang er blevet produceret af pressebureauer, dels jobsituationen for journalister i Østjylland, der tvinger mange journalister til at være selvstændige.

Beskæftigelsestal fra 2000 - 2004



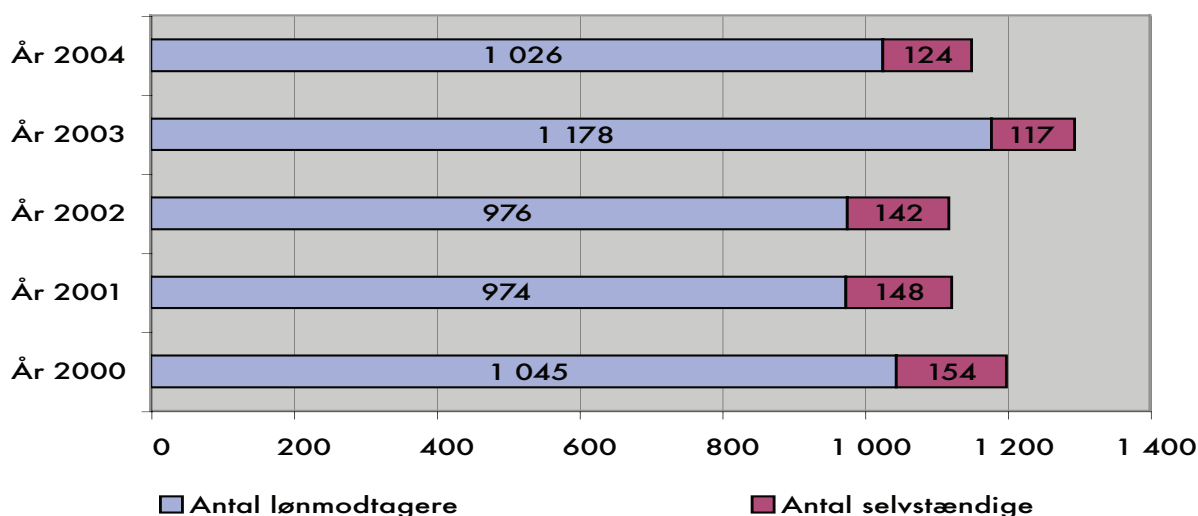
### 3.5 Reklame- og markedsføringsbureauer

I 2004 var der 1150 beskæftigede i reklame- og markedsføringsbranchen i Århus Kommune. Der er sket et lille fald på 4,1 % i beskæftigelsen siden 2000, men beskæftigelsen har været forholdsvis stabil i perioden fra 2000 – 2004 på trods af krisen i reklamebranchen.

Der er sket et fald på 19,5 % i antallet af selvstændige i branchen, der i 2004 havde 124 selvstændige. Antallet af selvstændige er ligeledes faldet i de andre store byer med henholdsvis 21,4 % i København, 18,6 % i Ålborg og 2,1 % i Odense.

Der har dog hverken været fald eller stagnation i lønsumsudviklingen fra 2000 – 2004. I Århus Kommune er lønsummen steget med 40,5 mio. kr., hvilket svarer til en stigning på 17,2 %. Dette er landets højeste stigning, idet lønsummen i København er steget med 5,4 %, med 4,3 % i Odense og 6,7 % i Ålborg. Dette bekræfter, at man i Århus har været i stand til at forny sig og tilpasse sig de nye vilkår i branchen.

Beskæftigelsestal fra 2000 - 2004



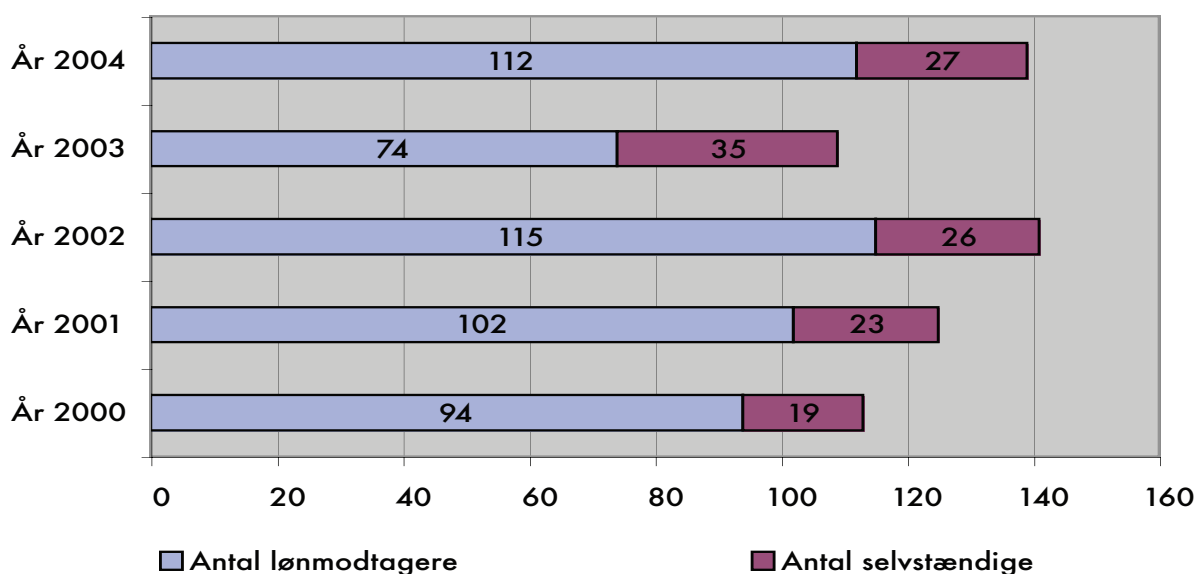
### 3.6 Film- og videoproduktion

Der var i 2004 139 beskæftigede med produktion af film og video. Der er sket en stigning på området i forhold til 2000 på 23 %, men den er lille sammenlignet med de andre store byer. I København er beskæftigelsestallet steget med 42,9 %, i Ålborg med 64,6 % og i Odense med hele 103,4 %. Århus har således ikke oplevet den samme procentvise stigning i beskæftigelsen.

Ser man på antallet af selvstændige, er der sket en stigning på 42,1 % siden 2000, således, at der i 2004 var 27 selvstændige på området i Århus Kommune.

Lønsumsudviklingen er ligeledes beskeden i Århus sammenlignet med de andre store byer. I Århus er lønsummen steget med 6,6 mio. kr., hvilket svarer til en stigning på 45,1 %. I København er lønsummen steget med 63,8 %, i Ålborg med 97,1 % og i Odense med hele 157,4 %. Så selvom der har været vækst på film- og produktionsområdet, er det ikke gået Århus lige så godt, som de byer vi sammenligner os med.

Beskæftigelsestal fra 2000 - 2004

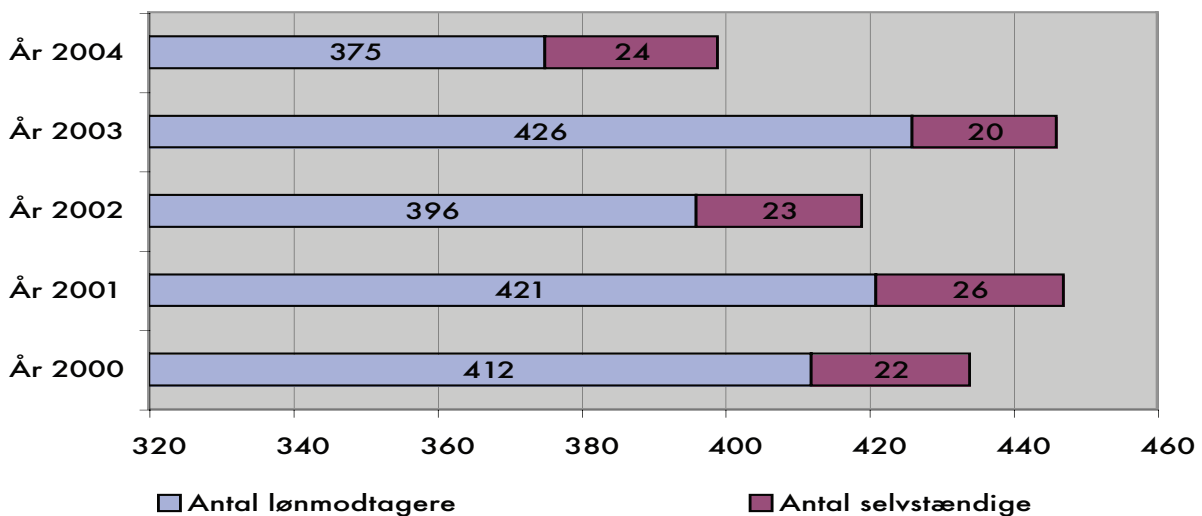


### 3.7 Udgivelse af bøger og brochurer, herunder forlag

I 2004 var der 399 beskæftigede i forlagsbranchen. Der har været et fald på 8,1 % i beskæftigelsen siden 2000, men dette tal er lavt, hvis man sammenligner med faldet i de andre store byer. I København er beskæftigelsen faldet med 13 % i perioden, mens den i Ålborg og Odense er faldet med henholdsvis 26,2 % og 37,4 %. I Århus har faldet i beskæftigelsen således været moderat. Der var i 2004 24 selvstændige i branchen, hvilket er en stigning på 9,1 % i forhold til 2000. Århus er den eneste by, der har haft en stigning i antallet af selvstændige i forlagsbranchen.

Lønsummen er steget markant med 40,8 mio. kr. i Århus svarende til en vækst på 55 % i forhold til 2000. Sammenlignet med resten af landet, hvor lønsummen samlet set er steget med 8,7 % er der sket en væsentlig vækst og værdiskabelse på området i Århus.

Beskæftigelsestal fra 2000 - 2004

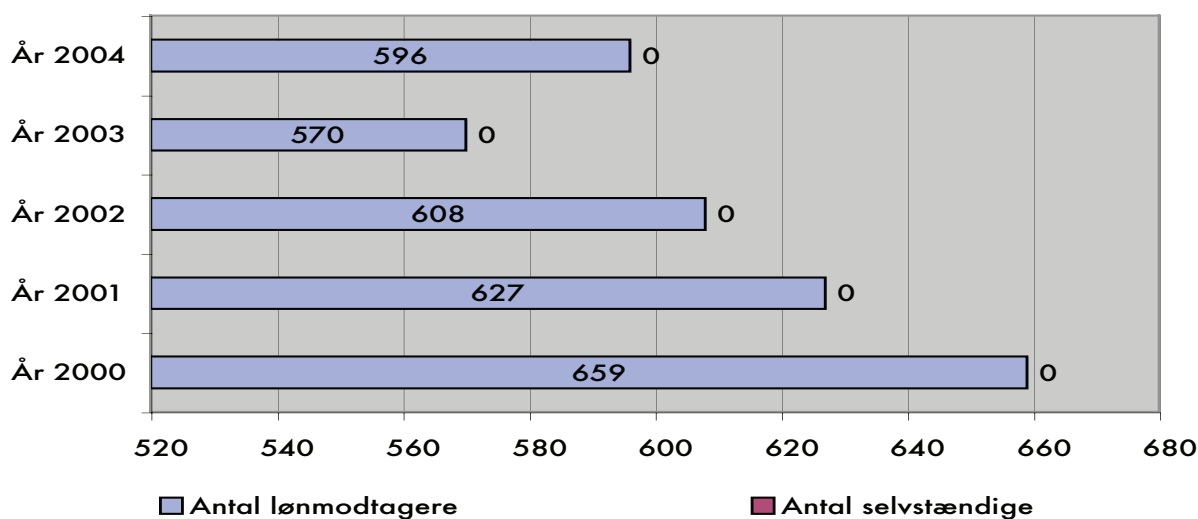


### 3.8 Biblioteker

Der var 596 beskæftigede på biblioteker og arkiver i Århus Kommune i 2004. Der er sket et fald i beskæftigelsen på 9,6 % siden 2000. Denne tendens gør sig gældende i næsten hele landet med undtagelse af Odense, der har haft en vækst på 6,9 % i beskæftigelsen. Faldet i Århus er mere markant end i København og Ålborg, hvor beskæftigelsen kun er faldet med henholdsvis 1,6 % og 5,8 %. Der er ingen selvstændige i denne branche, da alle beskæftigede er offentligt ansatte.

Ser man på lønsummen, har der været en stigning i hele landet på 13,2 %. I Århus Kommune er lønsummen dog kun steget med 5,5 % svarende til et beløb på 7,1 mio. kr.

Beskæftigelsestal fra 2000 - 2004



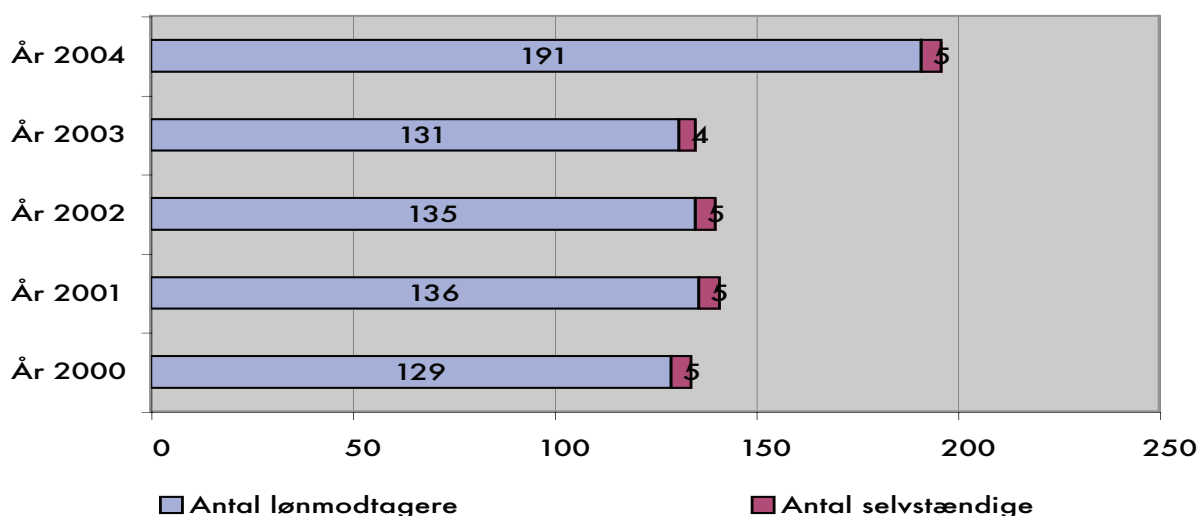
### 3.9 Biografer

Der har været vækst i antallet af beskæftigede i de århusianske biografer siden 2000. I 2004 var der 196 beskæftigede, hvilket er en stigning på 46,3 % i forhold til år 2000. I København har der været en lignende vækst i beskæftigelsen på 48,2 %, mens der har været en lille vækst i Ålborg på 13,9 % og et fald i Odense på 2,4 %.

Antallet af selvstændige i biografbranchen i Århus har været næsten konstant på 5 personer i perioden 2000 - 2004. I de andre byer har der været et fald i antallet af selvstændige i biografbranchen.

Lønsumsudviklingen i Århus Kommune har været beskeden på 1,8 mio. kr. svarende til 17,7 %. Til sammenligning har der i København og Ålborg været en stigning i lønsummen på henholdsvis 48,8 % og 41,7 %. I Århus er der således ikke på samme måde en overensstemmelse mellem væksten i beskæftigelsen og lønsumsudviklingen. Dette kan tyde på, at der ikke er en særlig stor værdiskabelse i branchen i Århus.

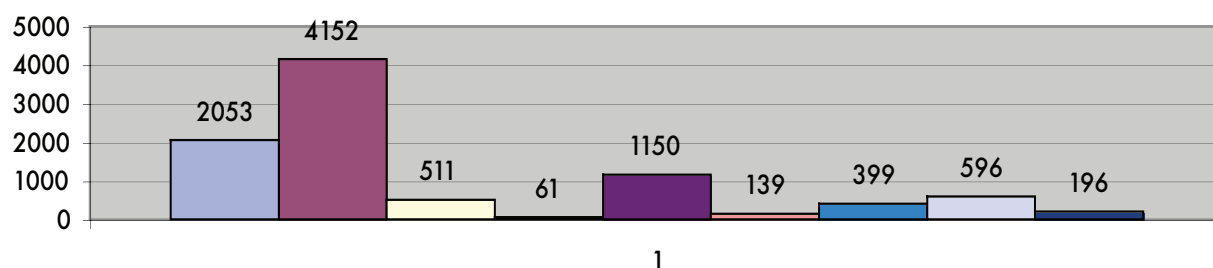
Beskæftigelsestal fra 2000 - 2004





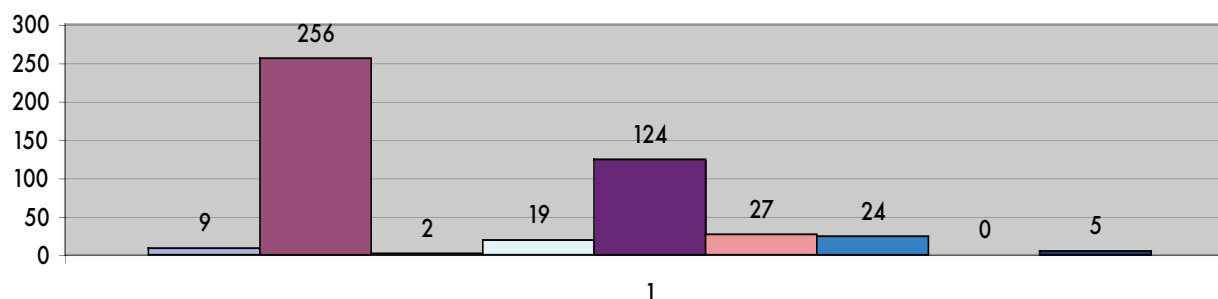
### 3.10 En oversigt over mediegrupperne i 2004

Antal beskæftige i Århus Kommune i 2004



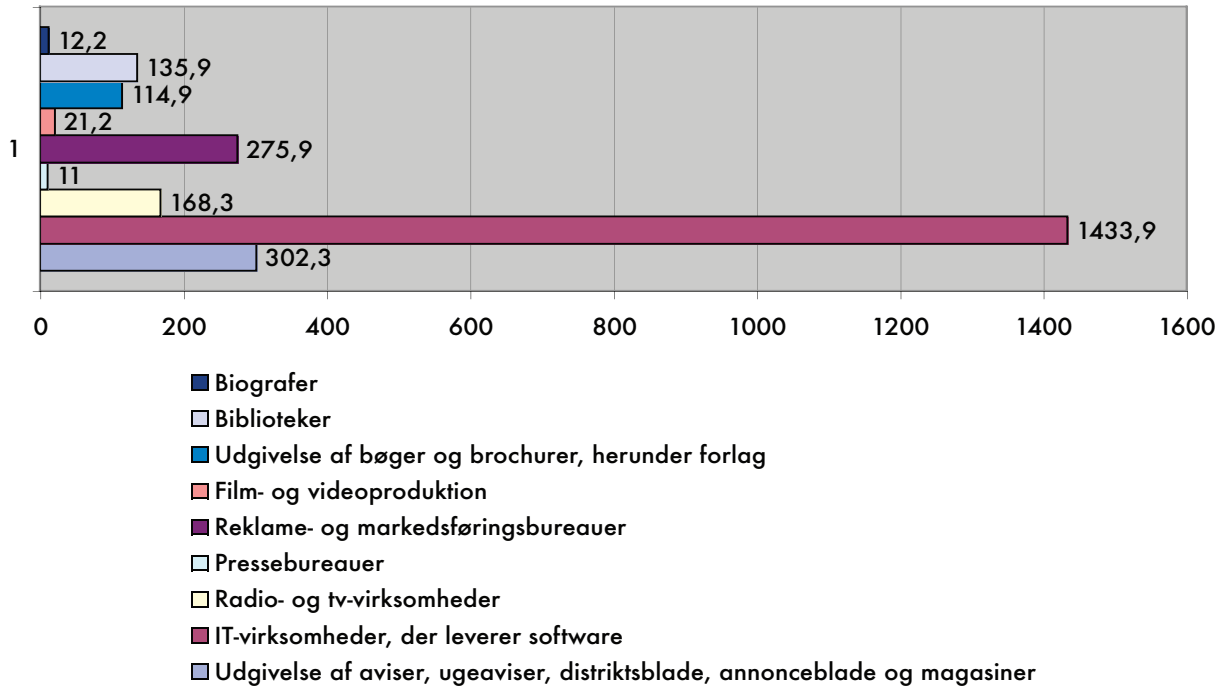
- Udgivelse af aviser, ugeaviser, distriktsblade, annonceblade og magasiner
- IT-virksomheder, der leverer software
- Radio- og tv-virksomhed
- Pressebureauer
- Reklame- og markedsføringsbureauer
- Film- og videoproduktion
- Udgivelse af bøger og brochurer, herunder forlag
- Biblioteker
- Biografer

Antal selvstændige i Århus Kommune i 2004

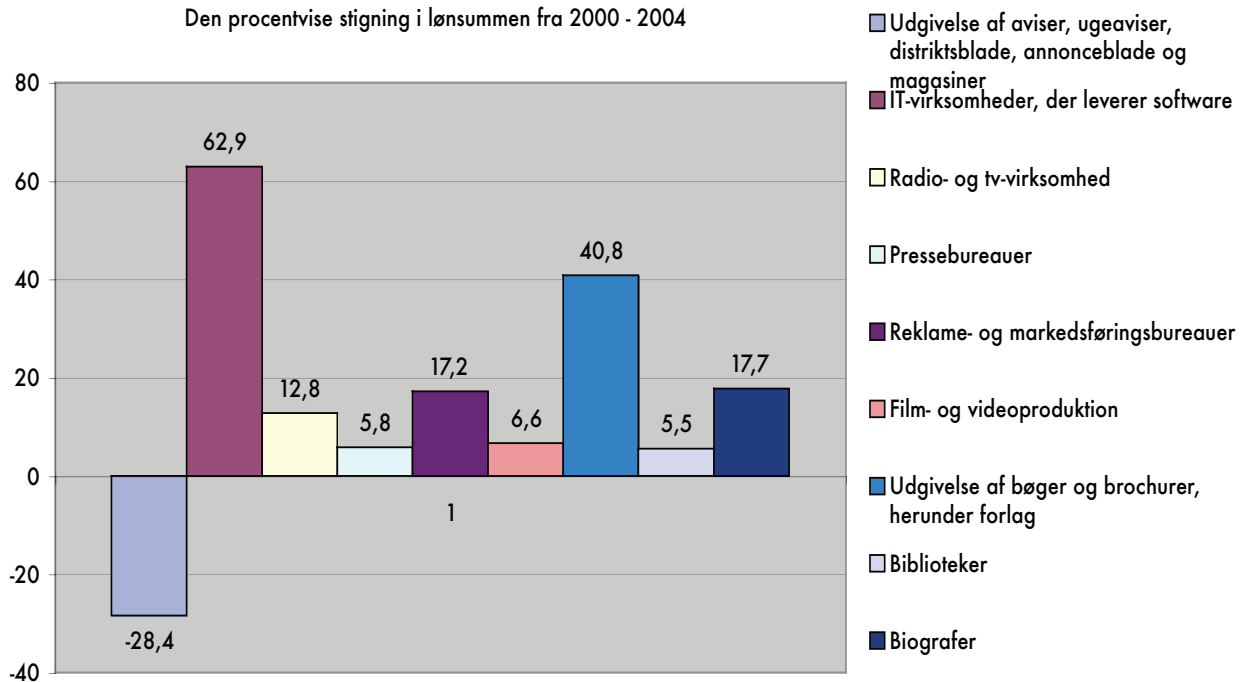


- Udgivelse af aviser, ugeaviser, distriktsblade, annonceblade og magasiner
- IT-virksomheder, der leverer software
- Radio- og tv-virksomhed
- Pressebureauer
- Reklame- og markedsføringsbureauer
- Film- og videoproduktion
- Udgivelse af bøger og brochurer, herunder forlag
- Biblioteker
- Biografer

Lønsum for lønmodtagere i millioner i 2004



Den procentvise stigning i lønsummen fra 2000 - 2004



# 4. Udviklingen i Århus i de seneste fem år ifølge aktørerne

## 4.1 Højere produktivitet hos samtlige medier

Konkurrencesituationen for både de elektroniske og de trykte medier har medført en generel effektivisering af arbejdsgangene i medievirksomhederne, der sammen med digitaliseringen af produktionen har betydet, at produktiviteten er steget betydeligt. Der kan derfor produceres langt flere medieprodukter for de samme ressourcer.

## 4.2 IT-byen Katrinebjerg

IT-byen Katrinebjerg er blevet et lokomotiv for udviklingen og forskningen på IT-området i Århus. Det skyldes ikke mindst oprettelsen af Alexandra Institutet, der er et forskningsaktieselskab, der formidler samarbejder mellem private virksomheder og IT-forskning. Ligeledes er der Center for Pervasive Computing, som er et forskningscenter. Det engelske ord pervasive betyder "allesteds nærværende", og udtrykket betegner tendensen mod, at informationsteknologi gradvist integreres i flere og flere konventionelle industriprodukter. I Danmark har Erhvervsfremme Styrelsen i samarbejde med dansk erhvervsliv ligeledes udpeget pervasive computing som det centrale, nye IT- og kommunikationsområde.

Endelig er der videnscentret for ny teknologi, Innovation Lab, der bl.a. har sørget for, at IT-byen er blevet profileret i pressen, og at Århus er kommet på landkortet som IT-by. Innovation Lab er ligeledes involveret i en række samarbejdsprojekter med byens erhvervsaktører og uddannelsesinstitutioner. IT-byen Katrinebjergs succes kan

på nuværende tidspunkt ikke dokumenteres med beskæftigelsestal, men det kan dokumenteres, at erhvervslivet er særdeles villige til at investere i projekter i IT-byen, at der er kommet en håndfuld nye virksomheder i forbindelse med IT-byen, og at der findes en række konkrete produkter, som er udviklet i IT-byens regi. Se [www.Katrinebjerg.net](http://www.Katrinebjerg.net)

## 4.3 Filmby Århus

Filmby Århus blev officielt indviet i 2002. Filmbyen råder over 12.000 m<sup>2</sup>, hvoraf de 10.000 bruges til kontorer og produktionslokaler for virksomheder i de audiovisuelle brancher. De resterende 2.000 m<sup>2</sup> udgør to professionelle filmstudier og tilhørende produktionsfaciliteter. I forbindelse med Filmbyen er den Vestdanske Filmpulje, som har til formål at støtte det regionale film- og produktionsmiljø, ligeledes blevet en vigtig del af det århusianske film- og produktionsmiljø.

Der er ikke sket en eksplosiv vækst på filmområdet efter oprettelsen af Filmby Århus, men produktionsselskaberne har fortsat en tro på, at større projekter kan gennemføres i Århus. Fx har produktionsselskabet Frontier ansat en mand i København til at søge midler og udvikle spillefilmsprojekter, der skal produceres af Frontier i Århus. Se [www.filmbyaarhus.dk](http://www.filmbyaarhus.dk)

## 4.4 Gratisaviserne

Den første gratisavis MetroXpress startede i Århus i 2002. På samme tid valgte Morgenavisen Jyllands-Posten at gøre deres lokale avis JP Århus til en gratis avis. I 2004 blev en tredje gratisavis, nemlig Urban, også en del af gadebilledet i Århus. Jyllands-Posten har siden hen udviklet gratisavisen JP Århus+, der har et nyt format og erstatter JP Århus som gratisavis. Gratisavisernes udbredelse måles ved hjælp af læsertal. MetroXpress har 95.600 daglige læsere, mens Urban har 54.270 daglige læsere i Århus Amt. JP Århus+ har 81.000 daglige læsere i avisens dækningsområde<sup>10</sup>.

Med gratisaviserne er der opstået nye former for annoncering. MetroXpress sælger fx avisens

forside til annoncørerne.

#### 4.5 Portalen aarhus.dk

Internetportalen aarhus.dk drives af Portal Danmark AS, der ejes af JP/Politikens Hus og TV 2 / Østjylland. Portalen samler en række oplysninger om Århus, og der er alt fra lokale nyheder, informationer fra Amt og Kommune til oplysninger om de århusianske kulturtilbud. Se [www.aarhus.dk](http://www.aarhus.dk)

#### 4.6 De lokale radio- og tv-stationer

Efter den gældende medieaftale blev vedtaget i 2002, er der sket en øget kommerialisering af de lokale medier. De kommercielle radio-stationer har fået bedre vilkår, idet de har fået mulighed for i højere grad at netværke – dvs. at samsende programmer med andre lokalradio-stationer i landet. TV Danmark Østjylland har fået fjernet sin afgift til staten, hvilket også har givet bedre vilkår. For de ikke-kommercielle stationer er vilkårene derimod blevet dårligere, fordi støtten til stationerne er blevet halveret og programstøtten omlagt.

#### 4.7 Udviklingen på DR i Århus

DR i Århus har ikke ansat mange nye i de seneste år, for produktiviteten er også steget voldsomt på DR. DR i Århus laver færre studieproduktioner end tidligere og har i de seneste år ikke kunnet tilføje nogle helt nye programområder til produktionen. Dette betyder, at DR's studiekapacitet ikke udnyttes fuldt ud.

Forrige år blev nogle afdelinger fra DR i Århus flyttet til København, men disse er blevet tilbageført til Århus. I 2004 blev 10,4 % af DR's produktioner lavet i Vestdanmark og en stor del

<sup>10</sup> Tallene er ikke direkte sammenlignelige, da tallene for MetroXpress og Urban gælder for Århus Amt, mens tallene for JP Århus+ gælder for avisens dækningsområde. JP Århus+ har et væsentligt mindre dækningsområde, som i grove træk er Århus centrum ud til den ydre Ringvej. Alle tallene stammer fra Gallup.

af dem i Århus. Målet er dog, at 15 % af DR's samlede programflade skal produceres i Vestdanmark. Det forventes, at der i 2005 og 2006 vil komme flere programproduktioner til DR i Århus, så produktionsandelen i Vest nærmer sig de 15 %<sup>11</sup>.

#### 4.8 Krise i reklamebranchen

Reklamebranchen har i de seneste år været i krise. Det skyldes bl.a., at den tekniske fremstilling, som tidligere var en af branchens hovedindtægtskilder, ikke længere er forbeholdt bureauerne. I dag kan man eksempelvis lave en plakat på sin computer og få den trykt for relativt få penge. Krisen blev yderligere forstærket efter terrorangrebet i New York d. 11. september 2001, der betød, at nogle virksomheder sparede på deres markedsføringsbudgetter. Det ser dog ud til, at udviklingen igen er ved at vende, fordi virksomhederne igen har fået mod på at annoncere, og fordi man i branchen har fundet nye måder at tjene penge på bl.a. ved at specialisere sig på bestemte områder og have en klar virksomhedsprofil. I 2004 var den samlede mediaomsætning<sup>12</sup> på 4,1 mia. kr., hvilket nærmer sig et niveau, der svarer til omsætningen i år 2000, som var et rekordår for branchen (Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening).

#### 4.9 Stigende antal freelancere

Der har traditionelt set været mange freelancere i Østjylland på medieområdet, men i de seneste år har der været en yderligere fremgang i antallet af freelancere.

Dette skyldes blandt andet, at en del af de journalister, som i de seneste år er blevet afskediget fra DR, Morgenavisen Jyllands-Posten og Århus Stiftstidende er blevet selvstændige. Det har også stor betydning, at Journalisthøjskolen ligger i Århus, fordi mange af de nyuddannede journalister ønsker at blive i området. Men da der ikke er lige så mange faste arbejdspladser i medierne,

<sup>11</sup> Ifølge Henrik Birck, TV-Medieforskningen på DR.

<sup>12</sup> Den samlede annoncemængde for trykte og elektroniske medier.

som der er journalister, føler mange sig nødsaget til at være selvstændige. Konkurrencen på freelanceområdet er hård, hvilket betyder, at mange arbejder for en lavere timepris, end det anbefales af Freelance Gruppen under Dansk Journalistforbund.

#### 4.10 Geografisk slagside i de kulturpolitiske bevillinger

Der bevilges langt færre midler til film- og tv-produktioner i Vestdanmark, end der gør i Østdanmark. Ser man på 2004, var der eksempelvis under 1 % af Det Danske Filminstituts midler, der gik til produktioner i Vestdanmark. Samme tendens kan observeres hos DR, hvor kun 10,8 % af DR's egenproduktion i 2004 foregik i Vestdanmark. Problemet er primært, at fordelingen af midler i praksis gives til de mest rentable projekter. Det kan derfor sjældent betale sig at støtte den Vestdanske film- og tv-produktion. En ændring af forholdene skal derfor vedtages politisk.

En aktør siger om produktionsområdet i Århus:

*"Så hvor skal vi komme af med vores ting henne? Det er det, der er det store problem. Jeg er ikke i tvivl om, at der er power nok til at lave en masse ting, men vi kan egentlig betragtes som en stor bil, der kører på halv kraft, for vi kan ikke komme af med vores ting."*

#### 4.11 Vækst i området virksomhedskommunikation

Der er sket en forandring på kommunikationsområdet, fordi store dele af den information, der kommer ud til medierne, er færdigbearbejdet af informationsmedarbejdere på forhånd. Der er altså sket en professionalisering af kommunikationen hos virksomheder og organisationer, der påtager sig den udgift det er, at bearbejde informationen. Virksomhederne leverer derfor i højere grad færdigt bearbejdede nyheder til medierne. Dette kan betyde, at medierne i nogle tilfælde mere fungerer som formidlingskanal end som kritisk nyhedsformidler. Det er dog stadig en prioritet for aviserne at levere uafhængige nyheder om erhvervslivet. Væksten i virksomhedskommunikation betyder også, at mange journalister

bliver ansat som informationsmedarbejdere.

#### 4.12 Den nye oplevelsesøkonomi

Der er stort potentiale i den nye industri, der beskæftiger sig med produktion af underholdning og oplevelser. Der har været en særlig vækst i den digitale produktion, som er noget, Århus tekniske Skole beskæftiger sig meget med. Her fortæles bl.a. om udviklingen af hjemmesider:

*"Inden længe kommer det til at handle om den der oplevelse. Jeg tror, folk de vil høre, de vil se noget, de vil opleve noget, hvis det skal være interessant. De sider, hvor det ikke er en oplevelse på, dem zapper man over. Så hvis nogen vil igennem den vej med et budskab, en information, ja men så skal det være en oplevelse, ikke?"*

Udviklingen af computerspil er ligeledes en væsentlig del af oplevelsesøkonomien, som anses for at have et stort vækstpotentiale. Her er der både tale om konsolspil, som installeres og spilles på en computer og online-spil, som spilles af flere brugere på Internettet.

IT-forum Østjylland har dannet SPAN, som er et netværk for spil- og animationsvirksomheder. Netværket har bl.a. til formål at styrke virksomhedernes kompetencer med ny viden og forskningsresultater, at formidle nye trends, tendenser og indsigt i markedet samt at skabe dialog med andre virksomheder og uddannelsesinstitutioner.

#### 4.13 Nye kommunikationsformer

Den nye oplevelsesøkonomi kræver også nye kommunikationsformer. Den traditionelle massekommunikation er således blevet suppleret af nye kommunikationsformer som fx netværkskommunikation, hvor man bruger målgruppens forskellige netværk til at formidle budskabet.

De nye kommunikationsstrategier tager udgangspunkt i et overkommunikeret samfund. Hvis man ønsker at trænge igennem med sit budskab, er det derfor ikke hensigtsmæssigt bare at øge kommunikationen og derved sende endnu flere af de samme typer budskaber. Størst mulig synlighed over for flest mennesker er derfor en dårlig

strategi. Man skal i stedet udvælge specifikke målgrupper og bruge nye kommunikationsformer (netværksstrategi, branding, langsigtede strategier) i stedet for at tale til store grupper gennem de traditionelle kanaler.

#### 4.14 Nye uddannelser på medie- og kommunikationsområdet

Handelshøjskolen i Århus har inden for de seneste fem år udvidet området for forskning og uddannelse i kommunikation. Handelshøjskolens Institut for sprog og erhvervs kommunikation har i dag fem kommunikationsuddannelser og ca. 1000 kommunikationsstuderende, samt bl.a. et forskningscenter for virksomhedskommunikation. Der er således blevet satset massivt på nye kommunikationsuddannelser ud fra en betragtning om, at der er et øget behov for kommunikationskompetencer i erhvervslivet. Se [www.asb.dk](http://www.asb.dk).

Det Danske Akademi for Digital, Interaktiv Underholdning, som tilbyder computerspilsuddannelser er kommet til. Akademiet er et bredt samarbejde mellem Danmarks Designskole, Animationsinstruktøruddannelsen ved Den Danske Filmskole, Animationsværkstedet i Viborg, Danmarks Tekniske Universitet, Aarhus Universitet, Aalborg Universitet, Københavns Universitet og IT-Universitetet. IT-vest bakker op om rammerne for akademiet. Uddannelsen tilbyder syv forskellige specialiseringer inden for computerspil: projektleder, spilprogrammør, spildesigner, instruktør, spilartist, animator og lyddesigner. De forskellige specialiseringer ligger på de enkelte uddannelsesinstitutioner, men der er et fælles pensum og der gennemføres to fælles projekter i løbet af uddannelsen. Se [www.dadiu.dk](http://www.dadiu.dk)

Adcademy er en relativt nystartet kursusvirksomhed for reklamefolk. Formålet er at træne reklamebureauernes spidskompetencer og give medarbejderne nye redskaber i arbejdet. Der udbydes et par kurser om måneden. Adcademy er et privat initiativ, der blev startet af reklamemanden Jacob Bagai. Se [www.adcademy.dk](http://www.adcademy.dk)

I den forbindelse er det væsentligt at understrege, at de traditionelle medieuddannelser på Dan-

marks Journalisthøjskole og Universitetet fortsat spiller en væsentlig rolle for medieområdet.



# 5. Fremtidens medielandskab ifølge aktørerne

## 5.1 Konvergens, flermedialitet og mere Internet

Medierne vil i endnu højere grad konvergere eller flyde sammen, fordi alle medieprodukter kan eksistere i bits og bytes. Dette giver en række nye kombinationsmuligheder. Selvom mange medievirksomheder allerede i dag producerer produkter til både deres hovedmedie og Internettet, vil de i fremtiden producere medieprodukter til samtlige medieplatforme. Samtidigt vil man udnytte de nye teknologiske muligheder, der ganske sikkert vil komme. For de kommercielle virksomheder er det afgørende for brugen af flermediale strategier og nye teknologier, at de er rentable for virksomheden.

Internettet vil fortsat være i vækst og i takt med, at flere får mulighed for at få en hurtig Internetopkobling, vil et endnu større udbud af medieprodukter være tilgængelige fra Internettet. I forbindelse med en flermediel strategi er det væsentligt at holde fast i sine rettigheder, da de bliver en vigtig indtægtskilde, når produktionerne kan distribueres på flere platforme. Det samme gælder for on demand-services<sup>13</sup>, som også er i vækst.

Noget, der dog kan bremse udviklingen, er, at det hidtil har været svært for medievirksomhederne at få finansieret deres netaktiviteter. Hvis der skal være vækst i netbaserede medieprodukter, er det afgørende, at der findes nogle forretningsmodeller, der kan finansiere aktiviteterne.

<sup>13</sup> On demand betyder 'på anfordring'. On demand-services er derfor tjenester, som bestilles på brugerens anfordring. Dette kunne eksempelvis være video on demand, hvor brugeren køber en film via sin fjernbetjening.

På [www.sputnik.dk](http://www.sputnik.dk) findes den danske Internetkanal TV2 Sputnik. TV 2 Sputnik kalder sig selv en bredbåndskanal, hvor man kan se TV 2's TV-programmer eller leje film, når man ønsker det. TV 2 Sputnik kan ses på computeren, eller man kan slutte sit TV til computeren og se det på TV. Det koster 40 kr. om måneden at have adgang til Sputniks programmer og mellem 20 kr. og 45 kr. at leje en film.

## 5.2 Mediehuse frem for avishuse, tv-kanaler, radiostationer osv.

I takt med at flere medieaktører bliver flermedielle og sender på flere medieplatforme, vil virksomhederne udvikle sig til mediehuse, der har et produkt, som sendes ud på det mest passende medie.

*"...man vil komme til at opleve, at medieprodukter kommer til at supplere hinanden på en helt anden måde og kommer til at spille sammen og spille op til hinanden. Altså, at du får den hurtige nyhed på nettet eller på radioen, men hvis du skal ind og forstå sammenhængen og kompleksiteten, så skal du bagefter i printmediet, som kan give dig det perspektiv og den konsekvens, som de hurtige medier ikke har kunnet give dig."*

## 5.3 Mere individualiseret mediebrug

I fremtidens medielandskab vil mediebrugen blive mere individualiseret og tilpasset den enkeltes behov. Det vurderes dog, at der stadig vil være behov for de traditionelle medieformater som flowradio og -tv<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Flowradio og -tv er den type radio og tv vi kender i dag. Når medieproducenten tilrettelægger en sammenhængende programflade, er der tale om et flow. Når der tales om et fortsat behov for flowradio og -tv, skal det ses i lyset af en udvikling, der går imod et mere og mere individualiseret mediebrug, hvor mediebruger selv sammensætter en programflade.

## 5.4 Mere mangfoldigt medielandskab

Det forudsiges, at der fremover vil vokse en række mindre medievirksomheder frem i Østjylland. Det vil dels være freelancere, dels iværksættere, der starter små nye virksomheder. Medielandskabet vil således blive endnu mere broget og mangfoldigt. Der ligger et væsentligt potentiale for udvikling og innovation i medielandskabets små virksomheder, hvis det formår at samarbejde om større projekter.

## 5.5 Flere oplevelser og mere underholdning

Fremtidens mediebruger vil stille større krav om, at brugen af medieprodukter skal være en oplevelse eller være underholdende. Det forudsiges derfor, at der vil være et væsentligt potentiale i udviklingen af computerspil og computerspilsrelaterede områder. Dette kunne fx være en kombination af læring og spil.

*"Det er det, der er med i det brede begreb "edutainment", altså hvor man både lærer og leger samtidig, ikke? Det er jo et kæmpe vækstområde."*

Ligeledes spås online-computerspil, som spilles på Internettet, en stor fremtid. I udlandet har denne type spil allerede nu stor succes, mens det første danske online-spil, som i øvrigt produceres af Runestone Game Development i Århus, forventes at udkomme i foråret 2006.

## 5.6 Hovedbiblioteket bliver til Multimediehus

Multimediehuset er fremtidens bibliotek, der kommer til at ligge på havnen i Århus og forventes åbnet i 2011 - 2012. Multimediehuset skal både indeholde de traditionelle trykte medier, men også de nyeste digitale medietyper.

Visionen med huset er at skabe et attraktivt, intelligent og interaktivt hus, som understøtter brugernes lyst til at lære og at opleve via forskellige medier. Samtidigt skal Multimediehuset være med til at fastholde og udvikle byens førerposition på IT-området - lokalt, regionalt, nationalt

og internationalt.

## 5.7 Højere grader af specialisering

På det medietekniske område vil der være brug for specialister, der har præcist de kompetencer, den enkelte virksomhed efterspørger. Man kan derfor forestille sig, at nogle uddannelser bliver mere specialiserede og muligvis skræddersyede til den enkelte virksomheds behov.

## 5.8 Større spredning af viden

Digitaliseringen og globaliseringen betyder, at viden ikke nødvendigvis behøver at være samlet et bestemt sted i landet. Dette giver nye muligheder for Århus, idet det for nogle virksomheder ikke er nødvendigt at ligge i København.

## 5.9 Digitalt tv

I takt med, at det jordbaserede sendenet i Danmark bliver digitaliseret, vil tv-udbudet blive mere mangfoldigt. Samtidigt forudsiges det, at tv-distribution også i nogen grad vil foregå via Internettet over brugernes bredbåndsforbindelser. Den struktur, tv-landskabet har i dag, vil derfor undergå store forandringer i de kommende år.

## 5.10 Elektronisk papir og Pervasive Media

Det forudsiges, at det almindelige papir i fremtidens medielandskab i nogen grad vil blive erstattet af elektronisk papir og flere skærmrepræsentationer. Det forudsiges derfor, at der vil være en fortsat tilbagegang for den traditionelle betalingsavis, der fremover vil overleve ved at satse på flere medietyper og digitale formater. Det ser dog ikke ud til, at de trykte medier vil forsvinde foreløbigt, idet gratisaviser, ugeaviser og reklametryksager fortsat har stor succes.

I fremtidens medielandskab vil der komme flere typer skærme, som vil være tilgængelige på mange steder i det offentlige og private rum. Der tales om allestedsnærværende medier – Pervasive Media.

*”Hvis vi skruer tiden frem bare lidt ud over de næste 2-3-4 år, så vil det være et samspil mellem flere medietyper, altså flere bærepratforme. Jeg er helt overbevist om, at hvis vi forestiller os både den personlige nyhedsdækning og hjemmets indretning, så vil vi se skærme, integrerede i en masse ting.”*

### 5.11 Digital publicering

Digital publicering af både bøger, magasiner og musik er et vækstområde. Der vil ske den samme udvikling med bøger og magasiner, som der er sket med musik. Digital publicering af bøger er ikke for alvor slået igennem, men det forventes det at gøre inden for en kort årrække:

”Vi plejer at sige for sjov, at det er et marked, hvor der hverken er udbud eller efterspørgsel, men vi forventer, at der bliver det.”

### 5.12 Public Access

Da det er blevet meget lettere og billigere for almindelige mennesker at fremstille medieprodukter, vil medieudbuddet fremover blive endnu mere mangfoldigt. Tendensen vil blive afspejlet i medierne, der i højere grad skal give borgerne adgang til at få udsendt deres egne programmer. Det bliver både en opgave for public service medierne og de kommercielle medier i fremtiden at varetage public access-funktionen.

Den koreanske hjemmeside [www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com) er en nyhedstjeneste, der har 38.000 almindelige borgere som journalister, der rapporterer og skriver nyheder til tjenesten. Den demokratiske nyhedsformidling er blevet vel modtaget af befolkningen og har skabt debat og presseomtale. Tjenesten har eksisteret i fem år og har tvunget de eksisterende medier til at genoverveje den måde, de arbejder på.

### 5.13 Forandrede vilkår for lokalradio og -tv

Der forventes forandrede vilkår for de lokale radio- og tv-stationer. Som led i den mediepolitiske aftale 2002 - 2006 af 3. juni 2002 og tillægsaftale nr. 3 til medieaftalen for 2002-2006 fra 17. juni 2004, forventes en omfattende ændring af adgangen til at sende lokalradio og lokal-tv.

Det forventes således, at kommunerne ikke længere er sikret en sendetilladelse, at der ikke længere er lokal indflydelse på valg af operatører, og at der ikke - eller kun i begrænset omfang - vil blive stillet krav om lokale programproduktioner.

### 5.14 Overflod af information og gatekeeping

Tendensen til, at der eksisterer en overflod af information, vil blive forstærket i de kommende år. Der vil derfor være endnu større behov for en ”gatekeeper”, der sorterer i og finder de relevante informationer frem til den enkelte mediebruger.

*”Det kan selvfølgelig være en fordel for mange mennesker, at der er nogen, der har valgt ud for dig, hvad er det vigtigste at vide, fordi mediebilledet er jo så broget – ja man kan bruge hele sin dag på at scanne det, så derfor er det godt, hvis der er nogen, der vælger ud. Altså de folk som sidder, kyndige folk, veluddannede folk, som sidder på aviserne og siger: Det her, det er det, der er vigtigt for dig”.*

En af de hurtigst voksende trends på Internettet siden årtusindskiftet er de såkaldte weblogs – som er online-dagbøger. En af genrens hurtigst voksende grene er de såkaldte milblogs, hvor udstationerede soldater beretter om deres hverdag i krigs- og konfliktområder. Hvad angår krigsdækning er milbloggerne ved at overhale de etablerede nyhedsmedier bl.a. i USA, hvor forsvarsministeriet og regeringen kæmper hårdt for ikke at miste kontrollen over informationsstrømmen. Weblogs bruges dog også i mange andre sammenhænge. Ifølge søgemaskinen [www.technorati.com](http://www.technorati.com), der bl.a. monitorerer weblog-aktiviteten på Internettet, er antallet af registrerede weblogs fra marts til august 2005 steget fra 7,8 mio. til 14,2 mio. Enhver med en internetforbindelse kan starte sin egen weblog på [www.blogger.com](http://www.blogger.com) og lignende hjemmesider.

### 5.15 Branding bliver endnu vigtigere

Når medieaktørerne i stigende grad distribuerer deres produkter på flere typer medieplatforme, vil medieudbuddet blive endnu mere mangfoldigt. Det er derfor vigtigt, at mediehusene har et stærkt brand, som mediebrugeren kan orientere sig efter i informationsjunglen. De eksisterende medier kan derfor med fordel drage nytte af de brands, de har i dag. Mediebrugers kendskab og tillid til et givet brand vil være afgørende for, om mediebrugeren vælger produktet.

## 6. Aktørernes efterspørgsel

### 6.1 En koordinerende enhed - i form af et center, et konsortium, en paraply eller et netværk

Der efterlyses en enhed, der koordinerer samarbejdet mellem forskellige aktører i medieklyngen. Enheden skal hjælpe aktørerne med at udvikle projekter og med at få dem afviklet. Behovet for en instans, der tager initiativ til samarbejde, understreges, idet der sjældent er overskud til dette i hverdagen. I afsnittet om samarbejdsformer og organisering vil forskellige modeller for organisering blive gennemgået.

### 6.2 Fortsat støtte til Filmbyen og den Vestdanske Filmpulje

Det efterlyses, at Filmbyen og dermed produktionsmiljøet fortsat støttes af Kommunen både finansielt og moralsk. Det er afgørende for, at større selskaber tør satse på og investere i området.

### 6.3 Lokal produktion

Det er væsentligt for Århus, at der fortsat stilles krav om, at noget af medieindholdet på de lokale radio- og tv-frekvenser skal produceres lokalt. Det er vigtigt, at kommunen prioriterer det lokale indhold og fortsat signalerer, at man vil have lokal produktion i Århus. Hvis dette krav forsvinder, vil meget indhold sandsynligvis blive produceret centralt i København. Det nævnes ligeledes, at den lokale produktion kan have en betydning for byens identitet og selvværd.

### 6.4 Mediehuset skal være up to date

Mediehuset har brug for ikke at sakke bagud i udviklingen med optagelses- og redigeringsudstyr, hvis det fortsat skal have en kompetencegivende uddannelsesfunktion.

## 6.5 Mere visionær forskning i fremtidens medier

Der efterlyses mere fremadrettet og international forskning i, hvordan fremtidens medielandskab vil forme sig. Forskningen skal bl.a. afdække, hvordan fremtidens journalistrolle bliver, og hvordan journalisterne kommer til at arbejde. Ligeledes efterlyses der en mere samfundsvidenskabelig og humanistisk vinkel på de nye medieteknologiers anvendelse. Hvordan bliver fremtidens mediebruger, og hvilke typer teknologier vil være interessante for mediebrugeren? Hvilke medierformer kommer der ud af mediekonvergen?

Først og fremmest efterlyses en mere visionær og koordineret forskningsindsats. Forudsætningerne for at skabe denne type forskning i Århus er til stede, men det kræver, at de relevante forsknings- og uddannelsesinstitutioner koordinerer samarbejdet i meget højere grad.

## 6.6 Flere praktikpladser og studiejobs

Der efterspørges en større villighed blandt medieaktørerne til at tage praktikanter og oprette studiejobs. Dette kan også have en positiv effekt på, hvor mange studerende der vælger at blive og arbejde i Århus efter endt studietid.

*"...der bliver altså suget meget energi og meget viden ud af Århus til København pga. studenterjobs og praktikophold."*

## 6.7 Bedre infrastruktur til fordel for både erhvervs- og kulturliv

Der efterlyses en bedre infrastruktur, så det bliver lettere at komme til og fra Århus.

*"Nogle gange kan jeg se det som en ret stor ulempe, at vi ikke er i København. Og der, hvor man kan sige, Kommunen kunne have en vis indflydelse på det, det er for eksempel infrastrukturen omkring transport."*

Hvis det skal være muligt at samarbejde og konkurrere med de københavnske aktører, er det væsentligt, at der kommer bedre transportmuligheder mellem de to byer. En forbedring af infra-

strukturen vil ligeledes være med til at styrke dynamikken i det århusianske kulturliv. Det ville eksempelvis gøre det lettere at hyre københavnske skuespillere til lokale film- og tv-produktioner. På længere sigt kan en styrkelse af kulturlivet være med til at gøre byen mere attraktiv at bo i og dermed fastholde flere nyuddannede i byen.

## 6.8 Lederuddannelse til fremtidens mediehus

Der efterspørges en lederuddannelse til journalister, fordi journalisterne ikke får ledelsesmæssige og teoretiske aspekter med i deres uddannelse. En sådan lederuddannelse kunne være en overbygning til journalistuddannelsen, som kunne ligge på Handelshøjskolen eller Universitetet. En sådan uddannelse er faktisk ved at blive realiseret i et samarbejde mellem Center for Journalistik og Efteruddannelse i Århus og Syddansk Universitet i Odense. Der er tale om en Masteruddannelse i Editorial Management, som bliver udviklet i samarbejde med medieaktørerne. Uddannelsen udbydes fra september 2006.

Et andet uddannelsesinitiativ inden for det journalistiske område er ligeledes på vej. Aarhus Universitet og det nye Center for Journalistiske Universitetsuddannelser (CJU) ved Aarhus Universitet har indsendt en ansøgning om at oprette en kandidatuddannelse i Journalistik. Uddannelsen er udviklet i et samarbejde mellem Danmarks Journalisthøjskole og de humanistiske og samfundsvidenskabelige fakulteter på Aarhus Universitet. Uddannelsen har flere spor, og den henvender sig således både til universitetsbachelorer samt til bachelorer i journalistik. Meningen er således, at skabe en overbygning og videreuddannelse i journalistik i Århus.

## 6.9 Uddannelse til reklamebranchen

Reklamebranchen i Århus har brug for kvalificerede, kreative medarbejdere, som er svære at lokke til byen. Reklameskolen i København, som var ejet af reklamebureauerne i fællesskab, blev lukket i 2004, hvilket er et savn for branchen. Der efterlyses derfor en reklameskole i Århus, som også kunne beskæftige sig med design og innovation.



## 6.10 Undersøgelse af markedet for computerspil og animation

Det kræver relativt store investeringer at udvikle computerspil, og det er svært at få finansieret udviklingen af nye spil. Dette skyldes bl.a., at markedet for computerspil er et komplekst forretningsområde med mange myter og meget få fakta. Manglen på troværdig og veldokumenteret information om branchen gør det derfor sværere at skaffe venture kapital. Der efterlyses derfor en markedsafdækning eller – analyse, som er udført af en uafhængig part. En sådan undersøgelse er i midlertid blevet lavet af Mediesekretariatet og Det Danske Filminstitut. Rapporten udkom i september 2005 og hedder ”*Computerspil i videns- og oplevelsesøkonomien*”. Den Danske spilbranches økonomiske og kreative vækstmuligheder”.

# 7. Aktørernes forslag til samarbejde

Følgende afsnit falder i to dele. Den første del beskæftiger sig med aktørernes forslag til, hvordan samarbejder og initiativer kan organiseres. Den anden del beskriver eksempler på konkrete forslag til samarbejde og udvikling.

## 7.1 Udvidelse af IT-byen Katrinebjerg til også at dække medier og kommunikation

Det foreslås, at man udnytter den fremskudte position, Århus har på IT-området, og kombinerer den med den eksisterende mediekompetence i byen. Østjyllands Radio kunne eksempelvis lægge lyttere til forsøg med nye radioformater eller teknologier. Flere foreslår en udvidelse af IT-byens kompetencer til også at omfatte medie- og kommunikationsområdet. Infrastrukturen og den basale teknologi er nemlig til stede. Fx er CAVI (Center for Avanceret Visualisering og Interaktion) designet til at integrere det visuelle med andre former for IT-brug. Det ville derfor være et oplagt sted at udvikle nye digitale og måske interaktive tv-formater.

Det foreslås også, at der kommer en form for netværksdannelse mellem universitet og medievirksomhederne. Dette sker til dels i Alexandra Instituttet, men der skal være mere fokus på mediemæssige aspekter også. Et sådant netværk ville kunne vise, at der også kan være kommercielle interesser i udviklingen af en humanistisk dimension af forskningen i medier og ny teknologi.

Der er dog også modstand mod at lave et medie- og kommunikationsinitiativ i forbindelse med IT-byen Katrinebjerg. Argumenter er, at fokus på Katrinebjerg er for teknologisk. Hvis der skal fokus på de humanistiske og samfundsvidenskabelige faktorer af den nye medieteknologi, skal



der skabes noget selvstændigt for medier og kommunikation.

## 7.2 En tænketank

Det foreslås, at der oprettes en tænketank med repræsentanter fra relevante medievirksomheder, uddannelses- og forskningsinstitutioner samt Århus Kommune og Århus Amt, der i fællesskab skal finde frem til, hvordan medieområdet i Århus bedst kan styrkes, eller hvordan et samarbejde på et givent område bedst igangsættes. Det mest hensigtsmæssige er at vælge en person fra erhvervslivet som formand for tænketanken.

## 7.3 Et koordinerende forum

Der foreslås et forum, som kan vejlede og koordinere samarbejdet i de miljøer, hvor der forskes og udvikles. Dette kan så udledes i en række konkrete initiativer, hvor man eksempelvis beder en uddannelsesinstitution om at forske i et bestemt emne. Dette ville kunne gavne den lokale industri, fordi mange aktører ville have glæde af forskningen. Der peges dog på, at en organisering i et center ikke er hensigtsmæssig, fordi alle de store uddannelsesinstitutioner i forvejen har deres egne forskningscentre, som de vil prioritere højere.

## 7.4 Job-swap

Et andet, mere udviklingsbetonet initiativ er en "job-swap-ordning", hvor medarbejderne i medievirksomhederne kan komme i praktik hos hinanden og lære om nye arbejdsmetoder, samt få bedre kendskab til hinanden.

## 7.5 Hjemmeside til medieaktørerne

Ligeledes foreslås oprettelsen af en hjemmeside, der fungerer som mødested for medieaktørerne. Siden skal indeholde historier om succesfulde samarbejder og erfaringer med samarbejde. Ligeledes kunne hver enkelt virksomhed have en kompetenceprofil, så man har mulighed for at se, hvad andre aktører kan, og hvem man har lyst til at samarbejde med. Hjemmesiden skulle i givet fald administreres af kommunen.

## 7.6 Innovation Lab - Media

En stor del af de interviewede aktører samarbejder med Innovation Lab og mener, at stedet er en god motor for udviklingen af IT-området i Århus. Nogle har også peget på, at Innovation Lab har en meget velegnet organisationsform, der ikke er for tung eller for knyttet til en bestemt institution. Samtidigt har Innovation Lab ansatte, der kommer fra erhvervslivet, hvilket er en fordel, når kommercielle aktører skal involveres. Et Innovation Lab med medier som fokusområde ville kunne initiere samarbejder og formidle kontakten mellem medie- og IT-virksomheder, der kunne have fordele af at samarbejde. Centeret kunne i stil med det originale Innovation Lab have til formål at promovere det århusianske medieområde og sætte Århus på landkortet som medie- og kommunikationsby. Organisatorisk set kunne Innovation Lab – Media være en afdeling af Innovation Lab, der specialiserer sig i medier.

I denne andel del af afsnittet beskrives en række konkrete forslag til samarbejder mellem medieaktørerne.

## 7.8 Samarbejde om uddannelse

Aktørerne foreslår forskellige samarbejder, der skal skabe nye og efterspurgte uddannelser til byen.

Der foreslås et projekt, hvor forlag og uddannelsesinstitutioner samarbejder om en uddannelse til forlagsbranchen, der kan give de kompetencer forlagsbranchen efterspørger. Finansieringen af projekter skal ske ved Århus Kommune, Århus Amt, staten og EU.

På det kommunikative felt ville et øget samarbejde mellem Handelshøjskolen, Journalisthøjskolen og Universitetet være ønskeligt. Der er dog også nye muligheder i at udvide samarbejdet til den tekniske side, hvor eksempelvis Ingeniørhøjskolen kunne få et medieperspektiv med ind i nogle af uddannelserne. Der bør ligeledes være en række mellemlange uddannelser, der fokuserer på det medietekniske, idet Universitetet primært uddanner folk med teoretiske kompetencer. Det

ville også være en fordel, hvis man koordinerede uddannelserne på en sådan måde, at man efter en medieteknisk grunduddannelse uden for store vanskeligheder kunne avancere til det universitære system og tage en overbygning dér.

## 7.9 Målrettede uddannelser inden for oplevelsesindustrien

Samarbejde omkring nye uddannelsesstilbud inden for oplevelsesindustrien og kulturproduktion er ligeledes blevet foreslået som en uundværlig del af byens uddannelsesstilbud. Et sådant initiativ ville være med til at professionalisere og sætte mere fokus på oplevelsesindustrien i Århus. Handelshøjskolen, Universitetet (Medievidenskab/Æstetik og Kultur), Journalisthøjskolen og Kaospiloterne kunne eksempelvis samarbejde om uddannelser inden for oplevelsesindustrien.

## 7.10 Reklameskolen Århus

En reklameskole i Århus, der udover en basisuddannelse også tilbyder efter- og videreuddannelser til reklamebranchen, ville bidrage til at fastholde arbejdspladser på kommunikations- og reklameområdet i Århus. Hvis der samtidigt kan skabes en høj faglig profil, så branchefolk fra hele landet ville benytte sig af skolen, ville det styrke Århus som medie- og kommunikationsby.

## 7.11 Samarbejde om forskning og udvikling

Der er flere forslag til forskningsprojekter, hvor virksomheder og uddannelsesinstitutioner går sammen. Der foreslås et forskningsprojekt, der skal beskæftige sig med udviklingen af journalistik til nye medier og flermedialitet. Dette samarbejde skulle bestå af Journalisthøjskolen, Handelshøjskolen, Informations- og Medievidenskab på Universitetet, JP/Politiken og CCI Europe. Samarbejdet kunne organiseres á la Alexandra Instituttet eller ved, at der ansættes en person fra erhvervslivet, som organiserer samarbejdet.

En anden type samarbejde kunne foregå i grænselandet mellem reklame og medier, hvor reklamebureauer, mediebureauer og outdoor-reklame-

firmaer kunne gå sammen om udviklingen af reklame til nye medier.

## 7.12 Flere erhvervs-Ph.D'er til Århus

ErhvervsPhD-initiativet er et 3-årigt erhvervsrettet forskningsprojekt under Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, der skal fremme udvikling og innovation i dansk erhvervsliv. Dette skal gøres ved at uddanne forskere med indsigt i de erhvervmæssige aspekter af forskning og udvikling. Samtidigt skal der opbygges personlige netværk til udveksling af viden mellem virksomheder og danske og/eller udenlandske universiteter/forskningsinstitutioner. Se mere på [www.erhvervsphd.dk](http://www.erhvervsphd.dk). En erhvervs-PhD er en treårig forskeruddannelse, hvor den PhD-studerende er ansat i en erhvervsvirksomhed og samtidigt forsker i et for virksomheden relevant område.

For at styrke forsknings- og vidensniveauet i Århus yderligere, ville det være oplagt at skabe et samarbejde mellem Universitetet, Handelshøjskolen og nogle relevante erhvervsvirksomheder, som har til formål at tiltrække PhD-studerende inden for medie- og kommunikationsområdet. Uddannelsen vil være endnu mere attraktiv, hvis den foregår i et forskningsmiljø, hvor der er mulighed for sparring og samarbejde med andre PhD-studerende.

## 7.13 Mere kvalificeret rådgivning og information om EU

Der er bred enighed om, at det er meget ressourcekrævende og bureaukratisk at søge midler ved EU, men at der er et stort potentiale i det. Det ville derfor være en stor hjælp med en rådgivende enhed, der kunne finde frem til relevante EU-programmer og rådgive i forbindelse med ansøgnings- og afrapporteringsprocessen.

Ligeledes nævnes det, at sagsbehandlingstiden i EU er meget lang, hvorfor mange mindre aktører har problemer med likviditeten, indtil støtten bliver udbetalt. Det foreslås derfor, at kommunen yder lån til aktørerne i sagsbehandlingsperioden. Dette skulle dog kun ske i tilfælde, hvor et projekt er blevet godkendt af flere instanser og

dermed kvalitetssikret. I filmbranchen kunne en positiv udmelding fra Det Danske Filminstitut være et eksempel på en sådan godkendelse.

En sådan ordning ville give mange mindre aktører mulighed for at søge og bruge EU midler og samtidigt ville det "holde hjulene i gang" i flere brancher.

Der er en del aktører, der ikke har et særligt stort kendskab til EU-projekter og mulighederne for at søge støtte. Hvis der var en øget bevidsthed om, hvilke muligheder der er for at søge EU-støtte, ville det sandsynligvis i højere grad blive tænkt med som en mulighed i det daglige arbejde. Det foreslås ligeledes, at Århus-kontoret i Bruxelles med fordel kunne blive involveret i medieinitiativet, så de ansatte kunne være særligt opmærksomme på programmer, som har relevans for udviklingen af medieområdet. Ligesom kontoret kunne være med til at profilere ansøgninger fra medieklyngen i Århus og måske finde internationale samarbejdspartnere gennem deres kontakt til tilsvarende lobby-organisationer. Endelig foreslås det af en række aktører, at erfaringsudveksling i forbindelse med EU-projekter med fordel kunne foregå mellem de forskellige organisationer.

#### **7.14 Screen Commission Århus**

En Screen Commission er en slags turistservice/filmservice, som oplyser de producenter, der ønsker at komme til området og lave en medieproduktion, om, hvad regionen kan tilbyde. Dette kunne fx være locations, skuespillere, overnatningsmuligheder osv. En sådan service ville være med til at profilere Århus som filmby og samtidigt vise aktørerne, at kommunen stadig støtter Filmbyen.

Filmservice-projektet kunne blive finansieret af byen/flere byer (fx II-kommunesamarbejdet, Det Midtjyske Bysamarbejde) eller regionen i samarbejde med turistorganisationer (fx i samarbejde med brandingprojektet i Århus Kommune).

#### **7.15 Samarbejde mellem byens teatre, biografer og aviser**

Der foreslås også et samarbejde mellem aviser og

de lokale teaterscener og biografer. Biografer og teaterscener kunne lave tillæg til aviserne, mens aviserne kunne give institutionerne publicity. Gratisaviserne vil gerne have en aftale med Århus Kommune om, hvordan man kan distribuere gratisaviserne mest hensigtsmæssigt i Århus. Lige nu er det meget tilfældigt og aviserne findes ikke i byens busser, som de gør i andre storbyer.

#### **7.16 Mediehuset**

Mediehuset vil gerne samarbejde med Telia Stofa og TDC om distribution af lokal tv i de ledige frekvenser i de lokale kabelnet. Ligeledes vil Mediehuset gerne have et øget samarbejde med Århus Kommune. Mediehuset vil gerne lave borgerinformation til kommunen, som både kan være materiale til Internettet, men også infospots til radio og tv.

#### **7.17 En landsdækkende tv-kanal**

Det foreslås, at der oprettes en landsdækkende tv-kanal, der bliver produceret i Århus og sendt ud via Internettet. Kanalen kunne være en forløber til en jordbaseret digital tv-kanal med base i Århus. Kanalen kunne blive produceret i et samarbejde mellem produktionsmiljøet, kulturinstitutionerne i Århus, DR og evt. andre medieaktører.

#### **7.18 Forslag til finansiering**

Samarbejdsprojekterne skal finansieres i fællesskab af virksomhederne, forsknings- og uddannelsesinstitutionerne samt Kommunen. Ligeledes kunne man søge midler hos forskellige fonde som ex Århus Stiftstidendes fond eller forskellige brancheforeninger.

# 8. Barrierer for udvikling og samarbejde ifølge aktørerne

## 8.1 Manglende ressourcer

I de offentligt finansierede institutioner nævnes manglende ressourcer og manglende tid som en barriere for udvikling og øget samarbejde. For Journalisthøjskolen er det fx et problem, at de ikke har nogen forskningsmidler, hvorfor deltagelse i projekter og lignende går fra undervisningstiden.

En af barriererne for brugen af målrettet forskning i Århus er, at mange af virksomhederne ikke har en størrelse, der gør, at de kan investere langsigtet i forskning. For at gøre det, kræver det enten et stort overskud eller en garanti for, at pengene kommer hjem igen. En mulighed for at give de mindre virksomheder adgang og kendskab til Universitetets kunnen, vil være gennem praktikordninger og samarbejdsprojekter med de studerende.

Endnu en barriere for udvikling er manglende politisk opbakning til et projekt, der er sat i søen. Her nævnes Filmby Århus som eksempel.

## 8.6 Manglende beslutningskompetence i Århus

De nationalt eller internationalt forankrede medievirksomheder har ikke nogen særlig interesse i at udvikle Århus som medie- og kommunikationsby. Ligeledes har de mange tilfælde ikke den nødvendige beslutningskompetence i forhold til at indgå i større initiativer.

## 8.2 Konkurrence

Konkurrencen med større landsdækkende aktører og importen af udenlandske produkter kan være en trussel for mindre virksomheder som eksempelvis de små forlag.

## 8.3 Traditionspræget skepsis

Der kan være en udpræget skepsis blandt journalister over for den akademiske medie- og kommunikationsforskning, ligesom det modsatte også kan gøre sig gældende. Der foreslås en særlig uddannelsesmodel, der gør det lettere at cirkulere mellem forskellige medieuddannelser, uden at man først skal igennem et større bureaukrati. Noget sådant kunne bidrage til øget samarbejde og færre fordomme.

På samme måde kan den journalistiske arbejds-tradition være en barriere for samarbejde.

*”Der er nogle kulturgrænser, som skal overskrides, altså journalister er et konservativt folkefærd på mange måder, hvor det ligger dybt i folk, at ’de hugger mine historier.’”*

## 8.4 Den nye regionsstruktur

I forhold til strukturreformen er det vigtigt, at politikerne satser på, at Århus fortsat skal være det førende lokomotiv i regionen. De andre større byer i regionen vil givetvis kæmpe for at få flere virksomheder og institutioner lagt ud til deres byer, men det er afgørende, at politikerne står fast på, at Århus skal være drivkraften i den nye region. Hvis ikke der fortsat satses på Århus, vil udviklingen i området blive så spredt, at der ikke opnås dynamik og synergi. Dette vil betyde, at endnu mere vil blive produceret i København, og den geografiske slagside på kulturområdet vil blive endnu mere udtalt.

## 8.5 Et ”smadret annoncemarked”

Kontaktprisen for en annonce i Århus-området er væsentligt lavere, end den er andre steder i landet. Det er et resultat af den hårde konkurrence, der har været på avisområdet i de seneste år. Der er rigtig mange aktører på avismarkedet i Århus,

og aktørerne har i høj grad valgt at konkurrere på annoncepriserne.

## 9. Aktørernes bud på succeskriterier

### 9.1 Eksisterende forudsætninger

En afgørende forudsætning for at skabe vækst på et nyt område er, at der i forvejen er et videns- og forskningsmiljø i verdensklasse, samt nogle ”erhvervslokomotiver” på området.

### 9.2 Konkrete, fokuserede, velforbredte og helhjertede initiativer

Der findes mange samarbejds- og udviklingsinitiativer, som starter med en række gode intentioner, men som aldrig bliver realiseret og ført til ende. Når projekter lanceres, er det derfor afgørende, at de er så velforbredte, at aktørerne præcist kan gennemskue, hvad de får ud af at deltage i projektet. Det kunne enten dreje sig om midler, bestemt viden eller medvirkende i medieproduktioner. Der må derfor gerne være en projektleder, et budget og en tidsplan for nye initiativer. Samtidig er det også afgørende, at man satses fuldt ud på nogle få initiativer, så dette kan gøres helhjertet. En aktør siger om netværkssamarbejde:

*”Men der skal virkelig være noget i det. For det er ikke netværksmuligheder jeg savner... Det er tid!”*

En anden aktør understreger vigtigheden af, at projekterne er vedkommende, for de, som skal deltage i dem:

*”Det er meget vigtigt, at man finder en form som overskrider de der sporadiske tænketanke, som blot bliver en ’arbejdsbyrde’, der klaskes oven på hverdagens udfordringer, men at man virkelig får arrangeret samarbejdsstrukturerne, så de bliver vedkommende for de enkelte deltagere og deres organisationer. Man kan f.eks. nedsætte nogle små tætte netværksgrupper af 4 aktører og lade*



dem indgå i en større paraply-gruppe.”

### 9.3 Projekter skal have almen interesse

De medieaktører, der opererer i hele landet, har ingen særlig interesse i at støtte og udvikle i Århus. Dette understreger behovet for konkrete, anvendelige initiativer med perspektiver, der rækker ud over Århus.

*”Vi har jo ikke noget ønske om, behov for eller nødvendighed i, at tingene er lokalt forankret. På nogle områder kan man arbejde lige så godt internationalt som nationalt, og det gør vi.”*

### 9.4 Signalværdi

*”Men netop, når der fra Århus Kommunes side sættes fokus på det, betyder det jo også, at flere virksomheder bliver mere opmærksomme på og mere villige til at indgå i samarbejdsrelationer, fordi der lige pludseligt fokuseres på, at dette kan være relevant for byen som helhed og dermed også for ens egen virksomhed.”*

Som det fremgår af citatet, betyder kommunens udmeldinger meget for aktørernes engagement i forbindelse med nye initiativer. Det understreges ligeledes, at det er afgørende, at kommunen foretager nogle langsigtede satsninger, så aktørerne ved, hvad de har at rette sig efter. Dette vil styrke lysten til selv at investere i området.

Det nævnes ligeledes som et vigtigt succeskriterium, at der skal være bred opbakning blandt flere aktører. Her vil projektets signalværdi igen have en stor betydning. For at skabe incitament for aktørerne er det derfor vigtigt, at kommunen klart gør opmærksom på, at den vil satse på området og skabe nogle vækstbetingelser for virksomheder og iværksætterier inden for hele medieområdet.

Kommunens rolle bør også være at gøre aktørerne interesserede og evt. lægge lidt pres på dem. Det nævnes ligeledes, at Århus Byråd kan spille en stor rolle i forhold til udviklingen i Århus. Når Byrådet går ind i en konkret sag, skabes der en vis offentlighed, som i sig selv kan have en gavnlig indvirkning.

### 9.5 Finansiering

Da Århus Kommunes og Århus Amts midler er begrænsede, er det væsentligt at have opbakning fra nogle store erhvervsvirksomheder til et projekt. Projekter med mangelfuld finansiering lykkes sjældent, og de giver ofte dårlig medieomtale. Det kræver store investeringer at lave projekter, der flytter noget, hvorfor man ikke bør igangsætte projekter, hvis den fornødne finansiering er mangelfuld eller ikke tilstedeværende.

### 9.6 Realistiske forventninger

Det er væsentligt, at aktørerne ser sig selv som ressourceleverende i en samarbejdsrelation og ikke kun som en part, der kan profitere af et samarbejde. Hvis der skal skabes vækst og udvikling, skal aktørerne være indstillede på selv at levere en indsats. Århus Kommune kan godt igangsætte initiativer og koordinere samarbejde, men det er aktørerne selv, der skal skabe udviklingen.

### 9.7 Evaluering

Det er vigtigt, at kommunen sørger for at evaluere igangsatte initiativer. Dette giver mulighed for erfaringsopsamling og dokumentation af succeshistorier.

### 9.8 Samspil mellem brugere, virksomheder og forskning

På Alexandra Instituttet tager man udgangspunkt i innovation i sine projekter. Det sikres ved at inddrage både brugerne af et evt. produkt, forskning og relevante virksomheder. At brugerne inddrages i processen fra starten sikrer, at der i sidste ende kommer et anvendeligt produkt ud af den nye teknologi og forskning.



## 10. EU og medieprojekter

Der findes en række EU-programmer, som er relevante for medieaktørerne at søge. I bilag 4 findes en oversigt over disse programmer. I Århus er der mulighed for at få generel rådgivning om EU hos Århus-kontoret i Bruxelles. Der findes dog ingen rådgivning, der specifikt koncentrerer sig om medieområdet. I København findes Kunststyrelsens Cultural Contact Point, som rådgiver om kultur 2000-programmet, der kan være relevant for nogle mediegrupper som fx forlag, hvor man kan søge om støtte til oversættelse af litteratur. Ud over dette findes websiden [www.mediadesk.dk](http://www.mediadesk.dk), der rådgiver specifikt om Media-programmerne. Disse programmer henvender sig primært til film-, tv- og multimediebranchen. Se i øvrigt EU-Kommissionens handlingsplan "i2010 – Et europæisk informationssamfund som middel til vækst og beskæftigelse" på: [http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/da/com/2005/com2005\\_0229da01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/da/com/2005/com2005_0229da01.pdf)

## 11. Sammenfatning

Denne undersøgelse af det århusianske medie- og kommunikationsområde belyser centrale medieaktørers forestillinger om fremtidens medielandskab i Århus. Udgangspunktet for undersøgelsen er initiativet i erhvervshandlingsplanen "Vækst i Århus IV", hvori fem konkrete punkter til styrkelsen af den århusianske medieklynge beskrives. Rapporten beskriver indledningsvist tre væsentlige tendenser, der har afgørende betydning for medie- og kommunikationsområdet. Det er mediekonvergens, oplevelsesøkonomien og digitaliseringen af tv. Ligeledes gives en kort beskrivelse af fænomenet kompetenceklynger, for at give en forståelse af, hvilke tanker der ligger bag idéen om en medieklynge i Århus.

Herefter præsenteres resultaterne af selve undersøgelsen. Denne består dels af en kvantitativ oversigt om medie- og kommunikationsområdet i Århus, dels af en interviewundersøgelse, der er baseret på 27 interviews med ledende aktører i de århusianske medie- og kommunikationsvirksomheder, samt uddannelses- og forskningsinstitutioner.

Undersøgelsen præsenterer først et kvantitativt overblik over forskellige brancher inden for medie- og kommunikationsområdet i Århus Kommune. Afsnittet beskriver udviklingen i beskæftigelsestallene og lønsummen for de enkelte brancher fra 2000 – 2004. Herefter følger aktørernes opfattelse af de væsentligste tendenser og nyskabelser på det århusianske medieområde indenfor de seneste fem år. Efter denne status for området følger en gennemgang af de tendenser, som ifølge aktørerne vil komme til at præge fremtidens medielandskab frem til 2015. Ud fra disse betragtninger om fremtiden beskrives herefter aktørernes efterspørgsel i forbindelse med udviklingen. Dernæst beskrives aktørernes forslag til konkrete initiativer og samarbejdsrelationer, der skal udvikle det århusianske medieområde. Beskrivelsen afsluttes med en opridsning af de barrierer for samarbejde og udvikling, der kan være, efterfulgt af en beskrivelse af de succeskri-

terier, aktørerne mener der er for nye initiativer og samarbejder.

Interviewundersøgelsen har tydeligt vist, at der foregår en række aktiviteter i samarbejde mellem aktørerne på det århusianske medie- og kommunikationsområde. Der er således ingen aktører, der ikke på den ene eller anden måde indgår i en samarbejdsrelation. Men man kan ikke tale om, at der er en medieklynge i Århus – i hvert fald ikke ud fra et teoretisk synspunkt. Der er nok snarere tale om en potentiel medieklynge. Potentiel, fordi interviewundersøgelsen ligeledes viste, at aktørerne er meget åbne overfor nye initiativer og meget indstillet på at samarbejde. Men det er ikke nok til at realisere det potentiale, der er for udvikling på medie- og kommunikationsområdet i Århus.

Grundene til det er faktorer som traditionspræget skepsis, konkurrence, manglende ressourcer, manglende lokal beslutningskompetence og manglende overskud til at igangsætte nye initiativer. Det er dog aktørernes overbevisning, at mange af disse barrierer for udvikling og samarbejde kan overvindes. Og de bør overvindes, for Århusområdet har alle forudsætninger for at udvikle og skabe vækst på medie- og kommunikationsområdet. Der er flere forskellige typer medie- og kommunikationsuddannelser, både tekniske, akademiske, merkantile og journalistiske. Ligeledes er der flere forskningsinstitutioner på området. Århus har en stor vifte af medievirksomheder, der repræsenterer samtlige store spillere på medieområdet i Danmark. Herudover findes en række reklame- og kommunikationsvirksomheder, der også bidrager til medieudviklingen i byen. Århus har også en række virksomheder, der med stor succes opererer i grænselandet mellem medier og IT. Endelig er der flere vækstmiljøer, som skaber nye iværksættere og nye medieprodukter, der fremover kan blive afgørende for byen.

Det er væsentligt at fremhæve, at medieområdet ikke kun rummer et beskæftigelses- og udviklingspotentiale. Medierne har også en væsentlig samfundsmæssig funktion, idet mediernes aktiviteter er direkte sammenkoblet med borgernes kulturelle opdragelse og samfundets demokratiske udvikling. Det er derfor væsentligt at indtænke en kulturpolitisk dimension, når nye

initiativer igangsættes.

Med udgangspunkt i overstående, byrådens politiske målsætninger, de overordnede medieudviklingstendenser og ikke mindst aktørernes betragtninger vil en række potentielle vækstområder blive fremhævet i det følgende.

# 12. Mulige indsatsområder

## 12.1 Aktiv indsats for at bekæmpe den geografiske slagside i de danske kulturbevillinger

Som det fremgår af rapporten, er der en meget lille del af kulturbevillingerne på medieområdet, der går til Vestdanmark. Hvis dette skal ændres, skal det ske gennem en politisk vilje til at prioritere kulturmidlerne mere jævnbrydigt i hele landet. Det vil derfor være en vigtig del af udviklingen af medieområdet i Århus, at der ydes en mere aktiv indsats for at få ændret forholdene omkring kulturbevillingerne.

## 12.2 Udviklingssamarbejde om fremtidens medier

Et udviklingssamarbejde med både Handelshøjskolen, Informations- og Medievidenskab på Universitetet, Journalisthøjskolen og en række større erhvervsvirksomheder kunne med fordel etableres i Århus. Forskningen skulle have fokus på fremtidens medie- og kommunikationslandskab, fremtidens medievirksomheder, fremtidens medieindhold, fremtidens medieforbrugsmønstre og fremtidens journalistrolle. Forskningen kunne tilrettelægges med udgangspunkt i erhvervsvirksomhedernes ønsker og behov.

## 12.3 Udvikling af nye, digitale tv-format

I forbindelse med overgangen fra analogt til digitalt distribueret tv vil der blive behov for nye programformater, der skiller sig ud i den mængde af nye tv-kanaler, der vil opstå indenfor den nærmeste fremtid. Der er stort potentiale i at udvikle programformater eller interaktive tjenester, der kan give mediebrugeren en reel, digital merværdi. I den forbindelse er det væsentligt, at udviklingen af nye programformater følges af udviklingen af bæredygtige forretningsmodeller.

## 12.4 Et samarbejde om en landsdækkende, digital tv kanal i det jordbaserede sendenet placeret i Århus

I Danmark bliver de analoge, jordbaserede tv-sendere slukket i 2009. Det betyder, at der vil blive frigjort en række tv-frekvensressourcer. I princippet vil der således være plads til mindst 32 landsdækkende, digitale tv-kanaler i sendenet. Det ville derfor være en oplagt mulighed at etablere et samarbejde, der skal arbejde for at få en ny, landsdækkende tv-kanal til Århus. Samarbejdet kunne bestå af virksomheder i det århusianske film- og produktionsmiljø, Filmbyen og de lokale tv-kanaler.

## 12.5 Styrket rådgivning om EU's støtteprogrammer med relevans for medieområdet

Både store og små aktører har efterlyst øget information og rådgivning om relevante EU-programmer. Mange aktører har på forhånd opgivet at søge EU-midler, fordi ansøgningsproceduren er for ressourcekrævende, eller fordi de ikke har kendskab til, hvilke EU-programmer, der ville være relevante at søge. En instans, der kunne informere og bevidstgøre om medieaktørernes muligheder i EU samt lette ansøgningsproceduren gennem kvalificeret rådgivning, ville være til gavn for alle aktørerne på medie- og kommunikationsområdet.

## 12.6 Uddannelse til reklamebranchen

Målt ud fra antallet af beskæftigede og lønsums-udviklingen ses det, at den århusianske reklamebranche har klaret sig godt på trods af krisen i reklamebranchen. Dette tyder på, at reklamebranchen i Århus har været i stand til at forny sig og lave de fornødne tilpasninger. Men reklamebranchen har behov for en uddannelse, der både kan give en grundlæggende uddannelse, men også opfylde behovet for videre- og efteruddannelse.

En reklameskole i Århus ville ikke kun gavne Århus, men være til glæde for reklamebranchen i hele landet. Reklamenskolen kunne have et bredere fokus, der også fokuserer på innovation og

design. En sådan uddannelse kunne med fordel opbygges i et samarbejde mellem reklamebranchen og en række af byens uddannelsesinstitutioner.

### **12.8 En undersøgelse af Mediehusets kompetencer og rolle i Århus**

Mediehuset spiller en central rolle i forhold til de ikke-kommercielle radio- og tv-stationer i Århus. Det er dog usikkert, hvilke vilkår der kommer til at gælde for lokalradio og -tv i den kommende medieaftale, som træder i kraft fra 2007. Når disse forhold er afklaret, ønskes en kortlægning af Mediehusets kompetencer og rolle i Århus, der kan danne grundlag for en videre handlingsplan for huset.

## **13. Afslutning**

Rapporten har givet et indblik i, hvilke muligheder der er for at sætte skub i udviklingen af medie- og kommunikationsområdet i Århus. Rapporten har dog også vist, at der ikke er kommet nogen væsentlige nyskabelser eller markante succeser fra de århusianske medieaktører i de seneste år. Århus-aktørerne klarer sig således ikke specielt dårligt, men de klarer sig heller ikke specielt godt. Forudsætningerne for at skabe en konkurrencedygtig medieklynge er til stede. Men forudsætninger og gode intentioner skaber ikke vækst og nye arbejdspladser. Det gør handling!

# Bilag 1: Ordliste med mediefaglige udtryk

Mediekonvergens	er sammensmeltningen af kendte kommunikations-, informations- og medieteknologier.
Tjenestekonvergens	betyder, at den samme tjeneste, dvs. det samme indhold, leveres på flere medieplatforme.
Netværkskonvergens	betyder, at det samme netværk kan bære flere tjenestetyper. Dvs. at Internettet eksempelvis både kan bære information, film, musik, radio- og tv-programmer.
Terminalkonvergens	betyder, at brugerens terminaler som fx mobiltelefoner bliver multi funktionelle.
Markedskonvergens	betyder, at virksomheder på markedet fusionerer eller indgår partnerskaber på tværs af hidtil adskilte sektorer.
MP3-fil	er et komprimeret lydformat.
Podcasting	betegner det fænomen, at lydfiler fra radioen downloades og afspilles fra en MP3-afspiller.
Analog og digital teknologi	Analog teknologi er blevet brugt i over 50 år til at transmittere radio- og tv-signaler. Analoge signaler består af elektroniske bølger. Et digitalt signal er sammensat af elektroniske impulser, der repræsenterer enten nul eller et. Digital teknologi øger kapaciteten i en frekvens væsentlig, hvorfor man kan sende flere radio- og tv-kanaler på digitale frekvenser.
Digitalt TV	Digitalt TV handler om, hvordan TV-signaler distribueres. TV distribueres på tre måder i Danmark i dag. Analogt eller digitalt via satellit til parabol, analogt eller digitalt via kabel eller analogt i det jordbaserede sendenet til antenner. Grunden til, at der fokuseres meget på det jordbaserede sendenet, er, at det er det eneste landsdækkende distributionskanal. Det jordbaserede sendenet bliver fuldt ud digitaliseret i løbet af de næste 3 år. Fra april 2006 udsendes public service-kanalerne DR1, DR2, og TV 2 samt TV 2's regioner både analogt og digitalt fra det jordbaserede sendenet. I 2009 vil de analoge signaler blive afbrudt og sendenet vil være fuldt ud digitaliseret. Dette vil frigive så meget frekvenskapacitet, at der er plads til minimum 32 digitale TV-kanaler. Det forventes, at distribution via satellit og kabel også vil overgå til fuldt digital distribution.

Interaktivt TV	Med digitalt tv gives muligheden for, at brugeren via en returvej kan kommunikere direkte med tv-udbyderen. Lidt forenklet kan man sige, at TV-formater, der giver brugeren mulighed for aktivt at træffe valg, der påvirker indholdet, kaldes interaktivt TV.
Digital modtager	En digital modtager kaldes også en Set Top Box. Set Top Box'en omformer digitale tv-signaler til analoge, så de kan ses på et analogt fjernsyn. Vil man modtage digitale TV-kanaler via sin stueantenne, kræver det derfor enten et digitalt fjernsyn eller en Set Top Box.
Pervasive	betyder allestedsnærværende.
Networking	er at samsende forskellige radio- eller tv-programmer i et netværk af sendere. Et godt eksempel på dette er TV-Danmark netværket, der samsender det meste af dagen med undtagelse af nogle timer med lokalt produceret indhold.
Konsolspil	Computerspil, som installeres på en computer og spilles derpå.
Online-spil	Computerspil, som spilles online på Internettet med andre brugere.
SPAN	er et netværk for spil og animationsvirksomheder under IT-Forum Østjylland.
Flermediel	er anvendelsen af flere forskellige medier.
On demand	betyder 'på anfordring'. On demand-services er derfor tjenester, som bestilles på brugerens anfordring. Dette kunne eksempelvis være video on demand, hvor brugeren køber en film via sin fjernbetjening.
Flowradio og -tv	er den type radio og tv, vi kender i dag. Når medieproducenten tilrette lægger en sammenhængende programflade, er der tale om et flow. Når der tales om et fortsat behov for flowradio og -tv, skal det ses i lyset af en udvikling, der går imod et mere og mere individualiseret mediebrug, hvor mediebrugeren selv sammensætter en programflade.
Pervasive Media	er allestedsnærværende medier.
Public Access	betyder, at almindelige borgere gives adgang til medierne.



# Bilag 2: Oversigt over interviewpersoner

Kim Fogh, chef, DR Livsstil

Hans Petersen, lokalredaktør, Urban

Erik Mejstrup, leder af Mediehuset og Bård Hornekjær, leder af det Åbne Båndværksted i Mediehuset

Jørgen Bang, Studieleder på Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet

Søren Poulsen, leder af Filmby Århus og Steen Risom, leder af den Vestdanske Filmpulje

Henrik Dalgaard, forlægger og redaktør ved Husets forlag

Christian Ratenburg, Research Analyst, CCI Market Research og Johnny Thøgersen, udviklingschef, CCI Europe

Kirsten Vestergaard, chef, Østjyllands Radio

Peter Kramer, direktør, TV 2 / Østjylland

Lars Lyngsdal, seniorkonsulent, Fritids- og kulturforvaltningen

Inge Bak, direktør, Radioreklame A/S (laver The Voice og Radio 2)

Jack Fridthjof, sendetilladelsesindehaver

Tonny Jensen, direktør, DanskMedieDesign

Preben Mejer, direktør, Innovation Lab

Peter Vestergaard, konstitueret ansvarshavende chefredaktør, Århus Stiftstidende

Peter Munck, direktør, TV Danmark Østjylland og produktionsselskabet Frontier

Halldor Henriksen, lokalredaktør, MetroXpress

Kim Minke, rektor, Danmarks Journalisthøjskole

John Aarsøe, kontaktdirektør, Aros Kommunikation

Mona Juul, strategisk direktør, Envision

Christian Mathiasen, leder af erhvervsuddannelserne ved Århus Købmandsskole

Finn Frandsen, professor, Handelshøjskolen i Århus

Jens Folmer Jepsen, stifter og ejer af Paseo film

Jens Bruun, direktør, JP/Politiken

Lars Kroll, direktør, Runestone Game Development

Ib Kronborg, afdelingsleder, Århus Købmandsskole

Ole Lehrmann Madsen, direktør, Alexandra Institut A/S

# Bilag 3: Liste over medie- og kommunikationsuddannelser i Århus

## Danmarks Journalisthøjskole

udbyder følgende uddannelser:

- o Journalistuddannelsen
- o Fotojournalistuddannelsen
- o Fagjournalist/diplomuddannelse i journalistik
- o Tillægsuddannelsen i journalistik (for studerende fra andre overbygningsuddannelser)

## Center for Journalistik og Efteruddannelse

udbyder i samarbejde med Syddansk Universitet følgende kompetencegivende diplomuddannelser:

- o Kommunikation og informationsjournalistik
- o Den digitale journalistik
- o Analytisk journalistik

Er under planlægning:

- o Diplomuddannelse i redigering og ledelse
- o Diplomuddannelse i stofområdernes form og indhold
- o En masteruddannelse i Editorial Management

## Aarhus Universitet

Institut for Informations- og Medievidenskab udbyder følgende medierelevante uddannelser:

- o Bachelor-, kandidat- og suppleringsuddannelse i informationsvidenskab
- o Bachelor-, kandidat- og suppleringsuddannelse i medievidenskab
- o Kandidat-, supplerings-, og masteruddannelse i multimedier
- o En sidefagsuddannelse i Film og tv

## IT-vest

IT-vest er et uddannelses- og forskningssamarbejde mellem Handelshøjskolen i Århus, Syddansk Universitet, Aalborg Universitet og Aarhus Universitet, som udbyder følgende uddannelser i Århus:

- o Kandidatuddannelse i multimedier
- o Kandidatuddannelse i IT- og organisationer
- o Masteruddannelse i IKT og læring (tværinstitutionel)

## Handelshøjskolen i Århus

Institut for Sprog og Erhvervskommunikation udbyder følgende medierelevante uddannelser:

- o Bacheloruddannelse i Kommunikation
- o Bacheloruddannelse i Marketing and Management Communication
- o Kandidatuddannelse i Erhvervskommunikation med 3 specialiseringer:
  - ß Integreret markedskommunikation og PR
  - ß Turismekommunikation
  - ß Offentlig kommunikation

### **Århus Tekniske skole**

udbyder følgende medierelevante uddannelser:

- o Erhvervsuddannelse som mediegrafiker
- o Erhvervsuddannelse som mediegrafisk assistent
- o Kort videregående uddannelse som multimediedesigner

### **Århus Købmandsskole**

udbyder følgende medierelevante uddannelser:

- o Erhvervsuddannelser bestående af en Handelsskolens grunduddannelse (HG) + praktik inden for et relevant medieområde som film, video og tv, fotograf, mediegrafiker, teknisk assistent eller digitale medier
- o Kort videregående uddannelse for multimediedesigner

### **MedieSkolen under Mediehuset**

tilbyder uddannelser inden for følgende seks fokusområder:

- o En 1-årig ungdomsuddannelse. Uddannelsens mål er at give unge mulighed for at få et reelt billede af deres muligheder for at gå videre med uddannelse eller job inden for filmbranchen og TV-branchen.
- o Efter- og videreuddannelse for ledige med længerevarende uddannelse og for iværksættere. Disse forløb har typisk en varighed på 1 år.
- o Efter- og videreuddannelses kurser for professionelle og nye talenter. Denne aktivitet gennemføres primært i samarbejde med Film- og TV-arbejderforeningen (FAF).
- o Kurser, efteruddannelse, workshops m.m. for private og offentlige virksomheder. Disse kan såvel være af specifik faglig karakter, og de kan være mere reflekterende.
- o Kursusaktivitet for private og offentlige virksomheder. Kurserne udbydes i samarbejde med Liberalt Oplysnings Forbund (LOF)
- o Introduktionskurser via folkeskoler og på folkeoplysningsplanet. For såvel voksne som børn og unge.

### **Filmby Århus laver i samarbejde med Århus filmværksted:**

- o En efteruddannelse/et kompetenceudviklingsforløb til folk med faglige forudsætninger for at blive producere.

# Bilag 4: Oversigt over medierelevante EU-programmer

## Kultur 2000

Kultur 2000-programmet bidrager til at fremme et fælles europæisk kulturområde. Programmet støtter: 1) etårige projekter inden for musik, scenekunst, kulturarv, bildende og visuel kunst, litteratur, bøger og oversættelse samt 2) flerårige projekter, hvor der gives støtte til de samme områder – dog ikke til oversættelse.

Yderligere information: [http://europa.eu.int/comm/culture/eac/how\\_particip2000/pract\\_info/ap-pel\\_2006\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/culture/eac/how_particip2000/pract_info/ap-pel_2006_en.html)  
[www.kunststyrelsen.dk](http://www.kunststyrelsen.dk)

## MEDIA PLUS

MEDIA PLUS har til formål at give den audiovisuelle branche i EU bedre muligheder på det internationale marked samt at styrke den europæiske medieindustri generelt. Programmet støtter: 1) uddannelsesinstitutioner, der udbyder efteruddannelser, 2) udvikling af film, tv-programmer og multimedier, 3) distribution af film, tv-programmer og multimedier, 4) internationale promotions og festivalaktiviteter samt 5) pilotprojekter.

Yderligere information  
[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_en.html)  
[www.mediadesk.dk](http://www.mediadesk.dk) – her kan der bl.a. findes en oversigt over støttede danske firmaer.

## Minerva

Målsætningen for Minerva er at støtte tværgående aktiviteter inden for åben uddannelse og fjernundervisning samt anvendelse af informations- og kommunikationsteknologi (IKT), herunder multimedier, i uddannelse. Der kan hentes inspiration til kommende projekter via oversigten over hidtil støttede Minerva-projekter i Sokrates' projektdatabase: <http://www.isoc.siu.no/isocii.nsf>

Yderligere information:  
[http://europa.eu.int/comm/education/programmes/socrates/minerva/action\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/education/programmes/socrates/minerva/action_en.html)  
[www.ciriusonline.dk/minerva](http://www.ciriusonline.dk/minerva)

## eLearning

eLearning skal sikre effektiv integrering af informations- og kommunikationsteknologi i uddannelses- og erhvervsuddannelsessystemerne i Europa. Programmet støtter bl.a. udbredelse af digitale færdigheder, europæiske virtuelle universitetscampuser og forskellige tværgående aktioner.

Yderligere information: [http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning/index_en.html)

Generaldirektoratet for Erhvervs politik

DG for Erhvervs politik offentliggør løbende indkaldelser, der fokuserer på koblingen mellem små og mellemstore virksomheder (SMV'er) og forskningsverdenen.

Yderligere information:

<http://europa.eu.int/comm/enterprise/funding/index.htm>

## 6. Rammeprogram for forskning og udvikling

6. Rammeprogram (6. RP) støtter forskning og udvikling inden for en række områder, hvoraf de mest interessante nuværende og tidligere indkaldelser for medieverdenen er skitseret nedenfor. Der forventes at komme lignende prioriteter i det kommende 7. rammeprogram for perioden 2007-2013.

### *a. Videnskab og samfund - Videnskabsformidling*

Formålet var at forbedre kommunikationen om europæisk forskning mellem forskningsmiljøet og offentligheden. Indkaldelsen støttede bl.a. videnskabelige samproduktioner, herunder TV- og radioproduktioner om forskning.

Yderligere information:

[http://fp6.cordis.lu/fp6/call\\_details.cfm?CALL\\_ID=221](http://fp6.cordis.lu/fp6/call_details.cfm?CALL_ID=221)

### *b. Fælles læring og koordination inden for forskningspolitik (RTD-OMC-NET)*

Indkaldelsen støtter udformningen af fælles forskningspolitikker inden for følgende 5 områder: offentlig forskningsstøtte, offentlig forskningsbase og dets link til industrien, de økonomiske rammer for forskning, intellektuel ejendomsret og forskning samt SMV'er og forskning.

Yderligere information:

[http://fp6.cordis.lu/fp6/call\\_details.cfm?CALL\\_ID=235](http://fp6.cordis.lu/fp6/call_details.cfm?CALL_ID=235)

### *c. Samarbejde om og koordinering af forskningsaktiviteter på nationalt eller regionalt niveau (ERA-NET-ordningen)*

Aktiviteter inden for ERA-NET-ordningen skal sikre opbygningen af forskningsnetværk på nationalt eller regionalt niveau – herunder åbning, udvikling og implementering af fælles aktiviteter. Ét af støtteområderne inkluderer ligeledes klyngedannelse mellem nationalt eller regionalt støttede forskningsprojekter. Det skal understreges, at ERA-NET-aktiviteter skal vedrøre ”koordineringen mellem programmer”, dvs. sikre, at der ikke sker overlap mellem forskningsområderne, men at forskerne viderebygger på hinandens forskning og bruger hinanden aktivt som sparringspartnere.

Yderligere information:



[http://fp6.cordis.lu/coordination/call\\_details.cfm?CALL\\_ID=31](http://fp6.cordis.lu/coordination/call_details.cfm?CALL_ID=31)

## **EU-forprojekter til 6. Rammeprogram**

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling tilbyder små og mellemstore virksomheder (SMV'er) en medfinansiering til det forberedende arbejde med ansøgninger til EU's 6. RP. Der ydes tilskud til egne lønomkostninger, rejser foretaget af virksomhedens medarbejdere samt ekstern hjælp.

Yderligere information:

[http://eu-forprojekter.dk/portal/page?\\_pageid=38,62200&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://eu-forprojekter.dk/portal/page?_pageid=38,62200&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Oversigten er udarbejdet af Århus-kontoret i Bruxelles.

### Potentiale

En undersøgelse af medie- og kommunikationsområdet i Århus med fokus på fremtiden

Undersøgelsen er baseret på 27 interviews med ledende personer fra virksomheder, forsknings- og uddannelsesinstitutioner samt andre institutioner inden for medie- og kommunikationsområdet i Århus. Interviewene er gennemført i september og oktober 2005.



Århus Kommune  
oktober 2005