

# **Klaster Medialny**

Strategia rozwoju Łodzi i regionu poprzez  
rozwój lokalnej branży medialnej

Inicjator projektu:



Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna  
ul. Targowa 61/63, 90-323 Łódź

Koordynatorzy:

Krzysztof Franek: tel. 694 487 615  
Sławomir Fijałkowski: tel. 691 864 060  
Tadeusz Porada: tel. 601 266 684

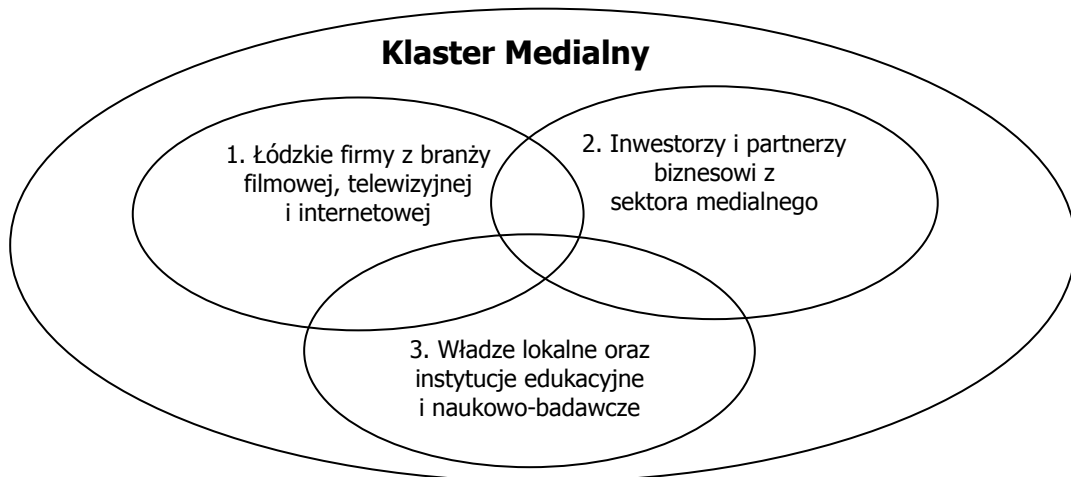
Luty 2007

## **Spis treści:**

<b>KLASTER MEDIALNY .....</b>	<b>2</b>
<b>ZADANIA KLASTRA MEDIALNEGO.....</b>	<b>2</b>
<b>SKŁAD KLASTRA MEDIALNEGO.....</b>	<b>3</b>
<b>FORMY UCZESTNICTWA W KLASTRZE MEDIALNYM .....</b>	<b>4</b>
<b>PROJEKTY REALIZOWANE W RAMACH KLASTRA MEDIALNEGO.....</b>	<b>4</b>
I. MEDIALNA IZBA GOSPODARCZA .....	5
II. MEDIA CENTRUM.....	7
III. INSTYTUT NOWYCH MEDIÓW .....	8
IV. MEDIALNY PARK TECHNOLOGICZNY .....	9
<b>KLASTER MEDIALNY W LIPSKU.....</b>	<b>10</b>
<b>DEFINICJA KLASTRA.....</b>	<b>12</b>

# Klaster Medialny

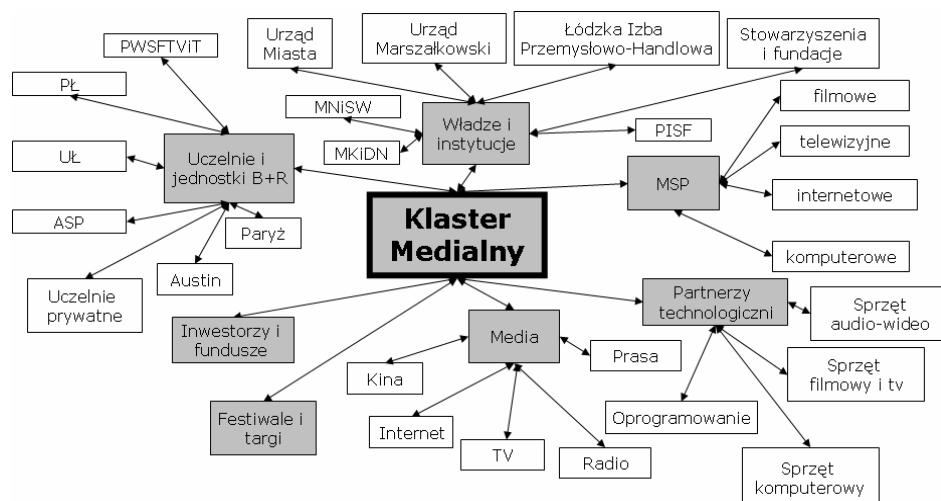
**Klaster Medialny** tworzyć będzie warunki sprzyjające rozwojowi branży medialnej w Łodzi poprzez pomoc firmom i przedsiębiorcom w realizacji projektów medialnych szczególnie z obszaru filmu, telewizji i nowych mediów z wykorzystaniem potencjału lokalnej gospodarki oraz zaplecza naukowego PWSFTViT i innych regionalnych ośrodków edukacyjnych i badawczo-rozwojowych.



## Zadania Klastra Medialnego

1. Scalanie **łódzkiej branży filmowej, telewizyjnej i internetowej** w celu:
  - zwiększenia efektywności i konkurencyjności regionalnego przemysłu medialnego
  - lepszej wymiany informacji o wolnych zasobach sprzętowych i obiektowych oraz gotowości do podjęcia współpracy przy projektach medialnych
  - znalezienia inwestorów i partnerów biznesowych dla lokalnych przedsięwzięć medialnych
  - tworzenia platform wymiany pomysłów i idei opartych o potencjał regionalnych ośrodków naukowo-badawczych
  - podnoszenia kwalifikacji pracowników firm medialnych działających na terenie woj. łódzkiego
  - kształcenia nowych kadr i tworzenia nowych miejsc pracy w obszarze mediów
2. Nawiązywanie kontaktów z **inwestorami i partnerami biznesowymi sektora medialnego** oraz pomaganie im w:
  - budowaniu przedsięwzięć medialnych o zasięgu ponadregionalnym i międzynarodowym
  - poszukiwaniu obiektów zdjęciowych, hal zdjęciowych i wynajmie sprzętu filmowo-telewizyjnego
  - zatrudnieniu zespołów zdjęciowych składających się z specjalistów z łódzkiej branży medialnej
  - kontaktach z władzami miasta oraz przełamywaniu barier biurokratycznych
3. Koordynacja działań **władz lokalnych oraz instytucji edukacyjnych i naukowo-badawczych** w obszarze medialnym co obejmuje:
  - doradztwo i pomoc w wydatkowaniu środków z regionalnych, rządowych oraz europejskich programów wspierających sektor medialny
  - udzielenie pomocy w zakładaniu nowych firm oraz realizacji produkcji filmowych i telewizyjnych na terenie miasta
  - inkubację nowatorskich przedsięwzięć medialnych wpisujących się w infrastrukturę i cele strategiczne miasta
  - kreowanie wizerunku Łodzi jako miasta przyjaznego mediom z nowoczesną infrastrukturą i zapleczem do realizacji najbardziej zaawansowanych produkcji filmowych i telewizyjnych

# Skład Klastra Medialnego



## Uczelnie i jednostki B+R:

- PWSFTViT
- Politechnika Łódzka
- Uniwersytet Łódzki
- Akademia Sztuk Pięknych
- inne łódzkie uczelnie wyższe
- IC2 i Uniwersytet Tekszański (Austin, USA)
- Filmakademie Baden-Württemberg (Ludwigsburg, DE)
- l'Institut International du Multimedia Pôlle Universitaire Léonard de Vinci (Paryż, FR)
- Media City (Lipsk, DE)
- inne ośrodki badawczo-rozwojowe krajowe i zagraniczne

## Władze i instytucje:

- Urząd Miasta
- Urząd Marszałkowski
- Łódzka Izba Przemysłowo-Handlowa
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
- Polski Instytut Sztuki Filmowej
- inne władze rządowe i ministerstwa
- fundacje i stowarzyszenia biznesu
- fundacje i stowarzyszenia kulturalne
- organizatorzy festiwali i przeglądów
- organizacje studenckie i młodzieżowe

## Media:

- stacje telewizyjne (TVP, TVN, Polsat)
- portale oraz firmy internetowe (Onet, Wirtualna Polska, Interia, Google Polska)
- stacje radiowe (Polskie Radio, Radio Zet, RMF, stacje lokalne)
- prasa (Gazeta Wyborcza, Dziennik, Przekrój, Wprost, Polityka, inna prasa branżowa)

## Lokalny biznes (MSP):

- filmowy
- telewizyjny
- kinowy
- internetowy
- komputerowy
- radiowy
- wydawniczy
- osoby prywatne z branży medialnej (aktorzy, reżyserzy, operatorzy, scenarzyści, pracownicy techniczni itp.)

## Partnerzy technologiczni:

- technologie filmowe (Kodak, Fujifilm, Panavision, ARRI, Technicolor, Zeiss)
- sprzęt audio-wideo (Philips, Sony, LG, Samsung)
- sprzęt komputerowy (Dell, HP, Intel, AMD, Apple, Nokia, Siemens, Bosh/Blaupunkt)
- oprogramowanie (Avid, Adobe, Autodesk, Softimage, Oracle)
- dystrybucja treści (Cyfra+, ITI Neovision, Polsat Cyfrowy, Era, Orange, Plus)
- inni producenci sprzętu, oprogramowania oraz dystrybutorzy treści medialnych

## Inni:

- banki i instytucje kapitałowe (BRE Bank: mBank i MultiBank, PKO Bank Polski, Bank Pekao, Getin Bank)
- firmy doradcze (McKinsey & Company, Accenture, Ernst & Young)
- hotele (Grand, Ibis, Qubus)
- linie lotnicze (Central Wings, LOT, Ryanair)

## Formy uczestnictwa w Kłastrze Medialnym

- **propozycja nowego projektu:** możliwość zaprezentowania uczestnikom klastra nowych pomysłów, koncepcji na biznes, projektów badawczo-rozwojowych z branży medialnej – klaster ma za zadanie chronić prawa autorskie pomysłodawcy: baza pomysłów dostępna będzie po podpisaniu klauzuli o zachowaniu poufności przez potencjalnego inwestora.
- **poszukiwanie partnera:** możliwość nawiązania współpracy z inwestorem/instytucją finansującą lub firmami/osobami gotowymi do pomocy w realizacji.
- **dołączenie do istniejącego projektu:** możliwość nawiązania współpracy i uczestnictwa w projektach realizowanych przez członków klastra.
- **korzystanie z lokalnych dostawców i zasobów:** szczegółowa informacja na temat firm z branży medialnej, lokalizacjach i obiektach zdjęciowych, wykwalifikowanych specjalistach.
- **uczestniczenie w wydarzeniach:** możliwość wzięcia udziału w imprezach organizowanych przez klaster (kalendarium spotkań biznesowych, festiwali i targów branżowych, szkoleń itp.)
- **dzielenie się wiedzą:** możliwość wymiany informacji na temat branży medialnej oraz własnych kompetencji, które mogą być wykorzystane przez uczestników klastra.

## Projekty realizowane w ramach Klastra Medialnego



## I. Medialna Izba Gospodarcza

Cel: Promocja Łodzi Filmowej i przyciąganie producentów filmowych i telewizyjnych

Obszar działania: Kompleks ŁCF, ul. Łąkowa 27



- 1. Media Commission** - punkt koordynacyjny dla członków klastra i inwestorów, którego celem będzie promocja miasta jako miejsca przyjaznego dla inwestycji medialnych oraz budowanie przedsięwzięć o zasięgu ponadregionalnym i międzynarodowym poprzez:
  - nawiązywanie kontaktów z producentami filmowymi i telewizyjnymi (misje gospodarcze i speed meetings)
  - pomoc w organizacji dedykowanych imprez wzmacniających wizerunek klastra w branży medialnej - np. festiwale filmowe, wystawy i targi branżowe, konkursy, prezentacje dla inwestorów
  - udzielanie wsparcia i zachęcanie członków klastra do uczestnictwa w podobnych imprezach organizowanych poza Łodzią
  - współpraca z mediami (prasa branżowa, radio, telewizja, portale internetowe i serwisy tematyczne) w celu informowania o działalności klastra
- 2. Lokalne zespoły ekspertów** prawnych, organizacyjnych, technicznych i finansowych, których zadaniem będzie doradzać i pomagać przedsiębiorcom w:
  - organizacji i realizacji projektów medialnych na terenie miasta i województwa
  - kontaktach z władzami miasta oraz pokonanie barier biurokratycznych związanych z realizacją przedsięwzięć medialnych w Łodzi (np. pomoc przy wynajmie obiektów zdjęciowych, które są pod zarządem miejskim, uzyskaniu urzędowych zezwoleń na realizację zdjęć itp.)
  - pozyskiwaniu środków finansowych z programów i funduszy UE (np. pełna informacja o programach finansujących projekty medialne, pomoc w przygotowaniu wniosków)
  - ochronie idei i pomysłów przed działaniem nieuczciwej konkurencji
- 3. Sieć kontaktów dla łódzkiej branży medialnej** w oparciu o **społecznościową platformę komunikacji internetowej** zawierającą:
  - bank informacji o firmach i instytucjach zajmujących się obsługą produkcji filmowych i telewizyjnych
  - bank obiektów oraz lokalizacji zdjęciowych w woj. łódzkim
  - bank CV oraz ofert pracy dla specjalistów mieszkających w Łodzi lub gotowych do podjęcia pracy w Łodzi (aktorzy, operatorzy, reżyserzy, scenarzyści, kierownicy produkcji, absolwenci Szkoły Filmowej, pracownicy techniczni itp.)
  - bank inwestorów zainteresowanych realizacją projektów w Łodzi wraz z ofertami i ogłoszeniami o planowanych przedsięwzięciach

- krajowa i międzynarodowa sieć ekspertów gotowych wspomóc łódzką branżę medialną (autorytety, uznani twórcy, szefowie dużych firm, przedstawiciele władz krajowych i UE itp.)
  - informacje o źródłach finansowania mediów ze szczególnym uwzględnieniem programów i funduszy z UE
  - możliwość filtracji ciekawych artykułów, materiałów filmowych i informacji znajdujących się w internecie dzięki systemowi rekomendacji przez zarejestrowanych użytkowników serwisu
4. **Filmowy Park Technologiczny**, którego zadaniem będzie tworzenie odpowiednich warunków do realizacji zaawansowanych projektów filmowych i telewizyjnych w oparciu o potencjał i infrastrukturę lokalnych firm z branży:
- mających siedzibę na Łąkowej 27: Łódzkie Centrum Filmowe, Opus Film, Toya
  - spoza Łąkowej: Wytwórnia Filmów Oświatowych i Programów Edukacyjnych, Studio Filmów Animowanych "Se-Ma-For", Anima-Pol i innych firm filmowo-telewizyjnych
5. **Speed Meetings** - intensywne spotkania biznesowe mające na celu nawiązanie kontaktu z dużą liczbą osób w stosunkowo krótkim. Speed meetings oparte są kilkugodzinne sesje podczas których uczestnicy mają okazję odbycia kilkunastu krótkich (max. 10 min.) osobistych rozmów umożliwiających:
- nawiązanie pierwszego kontaktu pomiędzy zleceniodawcą, a zleceniobiorcą, inwestorem, a pomysłodawcą
  - odświeżenie dawnych znajomości (np. absolwentów Szkoły Filmowej lub byłych pracowników łódzkiego sektora filmowego)
  - koncentracja wysiłków na pozyskiwaniu uczestników spotkań "speed meetings" wśród osób mieszkających poza Łodzią (np. Warszawa, Europa Zachodnia, USA) w celu zainteresowania ich miastem i zachęcenia do inwestowania w naszym regionie.

## II. Media Centrum

Cel: Regionalne Media Społeczne - telewizja, internet, radio, prasa, telefonia komórkowa  
Obszar działania: EC1, ul. Targowa 1/3



- 1. Regionalne Media Społeczne** na bazie telewizji wspomaganą internetem i innymi mediami, które będą:
  - atrakcyjnym i wiarygodnym źródłem informacji o mieście i regionie (edukacja i rozrywka dla mieszkańców, możliwość wpływu na emitowane treści)
  - narzędziem promocji miejscowych władz i biznesu (obsługa medialna lokalnych wydarzeń, tania reklama)
  - służyć aktywizacji zawodowej poprzez media (idea współautorstwa i mediów otwartych)
  - promować przedsiębiorczość i samozatrudnienie oraz służyć do transferu wiedzy i dyfuzji innowacji poprzez media
- 2. Nowoczesne centrum miasta o charakterze medialno-festiwalowym** przyciągające do Łodzi turystów i inwestorów poprzez budowę infrastruktury i organizację:
  - otwarte studia telewizyjne i redakcje
  - festiwali i konferencji medialnych
  - targów i wystaw
  - imprez kulturalno-artystycznych
- 3. Inkubator Projektów Medialnych** mający za zadanie ułatwienie realizacji nowatorskich przedsięwzięć medialnych absolwentom łódzkich uczelni (np. Szkoły Filmowej) oraz wszystkim, którzy mają ciekawy pomysł poprzez:
  - zapewnienie przestrzeni biurowej, sprzętu komputerowego i dostępu do Internetu, zaplecza produkcyjnego
  - pomoc w opracowaniu scenariusza, scenopisu, kosztorysu i biznes planu firmy
  - udostępnienie kontaktów do potencjalnych inwestorów (np. stacji telewizyjnych, dystrybutorów filmowych, funduszy "venture capitals", "aniołów biznesu" itp.)
  - opiekę organizacyjno-prawną, szkolenia, warsztaty, konsultacje know-how





### III. Instytut Nowych Mediów

Cel: Szkolenia i warsztaty dla twórców nowych mediów  
Obszar działania: Fabryka Termometrów, ul. Targowa 57



1. **Programy szkoleniowe i warsztaty zawodowe** organizowane w oparciu o kadre naukową PWSFTViT, PŁ, UŁ oraz innych naukowców i praktyków krajowych i zagranicznych mające na celu rozwój i podnoszenie kwalifikacji kadr łódzkiej branży mediowej (np. z zakresu nowych mediów i technologii interaktywnych). Formy realizacji:
  - konferencje, kursy i warsztaty zawodowe z praktykami i naukowcami
  - prezentacje ofert firm z branży medialnej (np. zajmującymi się dystrybucją sprzętu filmowego lub komputerowego)
2. **E-learning Multimedialny** - projekt badawczo-rozwojowy nowoczesnej, multimedialnej platformy nauczania na odległość, która umożliwi:
  - przeprowadzanie kursów i szkoleń dla uczestników zajęć Instytutu przez internet z wykorzystaniem narzędzi audiowizualnych (np. nagrania wykładów, transmisje zajęć on-line, telewizja naukowo-akademicka)
  - realizację audiowizualnych materiałów edukacyjnych na zlecenie innych uczelni
  - sprzedaż lub bezpłatne udostępnienie platformy innym jednostkom do prowadzenia własnych kursów multimedialnych
3. **Obserwatorium Nowych Mediów** - projekt badawczo-rozwojowy oparty na internetowej platformie badań on-line. Dzięki obserwatorium można będzie:
  - przeprowadzać profesjonalne analizy lokalnego i krajowego rynku mediowego przy pomocy kwestionariuszy on-line,
  - uzyskać opinię ekspertów zrzeszonych w klastrze na temat innowacyjnych technologii i przedsięwzięć medialnych
  - określać kierunki rozwoju pomysłów poprzez wstępne badanie zainteresowania widzów poszczególnymi projektami realizowanymi przez uczestników klastra
4. **Centrum Digitalizacji Kultury** - projekt badawczo-rozwojowy mający na celu archiwizację dorobku kultury narodowej i jej dystrybucję przy pomocy internetu finansowany ze środków budżetowych na naukę (MNiSW).

## IV. Medialny Park Technologiczny

Cel: Badania i rozwój nowych technologii medialnych

Obszar działania: Park Naukowo-Technologiczny, ul. Dubois 114/116



- 1. Rozwój komercyjnych projektów badawczo-rozwojowych** z obszarów medialnych obejmujących film, internet, telewizję, radio, telefonię komórkową, cyfrowe efekty specjalne, gry komputerowe - zapewnienie im nowoczesnej infrastruktury obejmującej:
  - przestrzeń biurową dla firm i inkubatorów nowych przedsięwzięć B+R
  - laboratoria, studia i hale z wyposażeniem do prowadzenia badań i eksperymentów
- 2. Współpraca z parterami technologicznymi** w celu zachęcenia ich do prowadzenia działalności B+R w obszarze mediów na terenie Medialnego Parku Technologicznego. Nawiązanie współpracy z firmami z branż:
  - technologii filmowych (Kodak, Fujifilm, Panavision, ARRI)
  - sprzętu audio-wideo (Philips, Sony, LG, Samsung)
  - sprzętu komputerowego (Dell, HP, Intel, AMD)
  - oprogramowania (Avid, Adobe, Autodesk, Softimage, Oracle)
  - dystrybucja treści (Cyfra+, ITI Neovision, Era, Orange, Google, Onet)
- 3. Komercjalizacja wyników B+R w:**
  - regionalnych mediach społecznościowych (Media Centrum)
  - mediach publicznych i komercyjnych
  - portalach internetowych
  - sieciach telefonii komórkowej

## Klaster medialny w Lipsku

Branża medialna należy do jednej z najważniejszych w Lipsku. W sektorze tym zatrudnionych jest ponad **30 tys. osób co stanowi prawie 6% udział w całej gospodarce tego 500 tys. miasta generując co roku obroty rzędu 2,8 miliarda EUR**. Dynamiczny rozwój biznesu medialnego rozpoczął się w 1989 r. zaraz po upadku muru berlińskiego, kiedy to zaczęto prywatyzować majątek upadających zakładów państwowych. Władze Lipska postawiły na rozwój strategicznych obszarów gospodarki miasta wykorzystując ideę klastrów. Obecnie na terenie miasta działają klastry: samochodowy, zdrowotno-biomedyczny, technologiczno-usługowy, energetyczno-ekologiczny oraz medialny.

Klaster medialny powstał w 1998 roku dzięki powołaniu inicjatywy pod nazwą **"Stowarzyszenie na rzecz Miasteczka Medialnego w Lipsku"** (Förderverein Medienstadt Leipzig) oraz fundacji **"Środkowoniemiecki Instytut Wspierania Mediów"** (MDM - Mitteldeutsche Medienförderung). Instytucje te miały za zadanie:

- zwiększyć efektywność i konkurencyjność regionalnego przemysłu filmowego i telewizyjnego.
- koordynować działania władz publicznych oraz promować obraz Lipska jako klastra medialnego z gęstą siecią firm i instytucji działających w branży medialnej.
- udzielać wsparcia finansowego na nowatorskie projekty medialne i szkolić bezrobotnych w celu założenia przez nich własnych przedsiębiorstw w branży multimedialnych.
- pomagać w pozyskaniu środków z regionalnych, rządowych oraz europejskich programów ukierunkowanych na rozwój nowych firm działających w branży mediów (m.in. w ramach Europejskiego Funduszu Socjalnego) oraz wspierających promocję sektora filmowego i telewizyjnego (np. poprzez festiwale filmowe - program Filmförderung w Saksonii).

W wyniku tych działań pojawiły się m.in. następujące efekty:



**Media City Leipzig**

W Lipsku w branży medialnej działa obecnie prawie **1700 firm dając pracę ponad 30 tys. osób**. Są to w większości małe, kilkusobowe przedsiębiorstwa: niemal połowa z nich zatrudnia do pięciu pracowników. Sytuacja ta wynika częściowo ze specyfiki branży medialnej, charakteryzującej się występowaniem małych, a tym samym bardziej elastycznych podmiotów. Potwierdzeniem tego jest koncentracja w Lipsku dużej liczby niezależnych specjalistów (tzw. "freelancerów"), szacowanej na blisko 15 tys. osób, którzy zatrudniani są do realizacji konkretnych projektów na umowy czasowe lub zadaniowe.

Dzięki staraniom firm i instytucji działających w ramach klastra w Lipsku utworzono wyprofilowany inkubator przedsiębiorczości i centrum technologiczne – **"Media City Leipzig"**. Obejmuje on powierzchnię 36 tys. m<sup>2</sup> biur, sal konferencyjnych i obiektów przeznaczonych na studia telewizyjne, oraz związanych z tym przemysłem firm. Inwestycja ta kosztowała **ponad 50 milionów EUR**. Pomieszczenia inkubatora zapewniają miejsce biurowe dla około **70 firm oraz 500 pracowników**. Media City ma odpowiedni potencjał, aby rozwinąć się w ważny inkubator firm innowacyjnych. Niewielka odległość firm z branży mediów oraz podmiotów wspierających sprzyja bliższym interakcjom, szybszej



**Media City Leipzig**

wymianie informacji i możliwości tworzenia zespołów zadaniowych do wspólnego rozwiązywania problemów.

W ramach strategii rozwoju klastra opracowano spójny z nią **system kształcenia i edukacji**. Rynek pracy dla firm działających w klastrze medialnym został ukształtowany przez realizowane w regionie liczne specjalistyczne programy edukacyjne i doksztalające. W Lipsku wiele instytucji ma w swej ofercie programy kształcące w dziedzinach związanych z przemysłem medialnym. Na Uniwersytecie w Lipsku istnieje **instytut zajmujący się technologiami komunikacyjnymi oraz związanymi z mediami** (studiuje tu około 2600 studentów). Wyższa Szkoła Techniki, Gospodarki i Kultury (Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur) przygotowuje nowe kadry w **zakresie informatyki, mediów oraz ekonomii**. Ponadto znajduje się tu wiele innych uczelni wyższych mających w swej ofercie specjalistyczne kierunki bądź kursy w dziedzinie mediów. Absolwenci tych instytucji zapewniają wykwalifikowaną siłę roboczą dla firm działających w różnych dziedzinach związanych z przemysłem medialnym. Ponadto często się zdarza, iż **studenci podczas studiów mają możliwość zdobycia praktycznego doświadczenia**, pracując nad projektami badawczymi wspólnie z lokalnymi firmami oraz odbywając w nich praktyki wakacyjne, szczególnie w takich dziedzinach jak branża filmowa i telewizyjna, multimedia oraz aplikacje internetowe.

Efektom istnienia klastra medialnego jest również powstanie **wielu innych, mniejszych inicjatyw i instytucji wspierających lokalny przemysł medialny**. Jedną z nich jest **Medienhof Leipzig-Stötteritz** – centrum, w którym ulokowanych jest ponad 20 przedsiębiorstw, głównie w bardziej tradycyjnych obszarach przemysłu medialnego. W mieście działa także **Centrum Biznesu i Innowacji (BIC Leipzig)** - inkubator dla nowych firm produkcyjnych i usługowych, który został założony przez władze lokalne, jedno ze stowarzyszeń branżowych oraz lokalny bank. BIC zapoczątkował swą działalność w roku 1999. Obecnie wynajmuje 6 tysięcy metrów kw. powierzchni biurowej i laboratoryjnej. Koszty wynajmu pomieszczeń są subsydiowane przez władze miejskie i wspomniane instytucje założycielskie. W centrum ma również siedzibę agencja świadcząca specjalistyczne usługi dla firm typu start-up w takich dziedzinach jak finanse, doradztwo technologiczne, patenty i marketing. BIC Lipsk jest obecnie siedzibą dla prawie 60 firm działających w obszarze technologii komunikacyjnych, marketingu, projektowania oraz nowych usług elektronicznych.



**Medienhof Leipzig-Stötteritz**

*Opracowano na podstawie: [www.klastry-efs.pl](http://www.klastry-efs.pl), [www.leipzig.de](http://www.leipzig.de)*

## Definicja klastra

*"Klaster to geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych, stowarzyszeń handlowych oraz instytucji finansowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale również współpracujących."*

Michael E. Porter

Istotą klastrów jest **wielowymiarowa współpraca biznesu i świata nauki na danym obszarze geograficznym**. W skład klastra oprócz firm i przedsiębiorstw powinny także wchodzić szkoły i uczelnie wyższe, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje naukowe, różnego typu organizacje, fundacje i stowarzyszenia oraz inne jednostki lokalne, które mają wspólny interes w rozwoju klastra. Wzajemne ich powiązania mają zwykle charakter nieformalny i bazują głównie na wspólnej wymianie doświadczeń oraz realizacji wspólnych projektów. W dużym stopniu ułatwia to także geograficzna bliskość tych podmiotów.

Klaster tworzą firmy i instytucje, które zwykle **konkurują ze sobą** na wspólnym rynku. Konkurencja ta nie wyklucza jednak **wzajemnych powiązań i wspólnych obszarów współpracy** np. korzystanie tych samych zasobów, narzędzi i podwykonawców lub prowadzenie wspólnych prac naukowo-badawczych. Koncentracja podmiotów z jednego sektora na tym samym obszarze geograficznym może także wpływać na ich większą specjalizację i stać się motorem napędowym ich rozwoju - klaster jest atrakcyjnym miejscem przyciągającym inwestorów, wartościowych pracowników i nowe firmy.

Kolejną cechą charakterystyczną klastra jest **bardzo wysoka mobilność personelu** - średni czas pracy pracowników w przedsiębiorstwach działających na terenie klastra to 2-3 lata. Część osób przechodzi do konkurencji, inni tworzą własne firmy lub działają jako niezależni specjaliści lub konsultanci, jednak dość często zdarza się, że po zdobyciu kolejnych doświadczeń wracają ponownie do tego samego przedsiębiorstwa wnosząc nowe wartości.

Mobilność pracowników oraz tworzone w ten sposób sieci społecznych i zawodowych kontaktów umożliwiają efektywną rotację wiedzy i informacji. Ludzie, którzy przechodzą pomiędzy firmami i projektami **tworzą rodzaj "superorganizacji"**, która napędza koniunkturę na produkty i usługi danej branży oraz tworzy odpowiedni wizerunek regionu, na którym działa klaster. Dlatego źródłem rozwoju branży jest region i sieci kontaktów, a nie pojedyncze firmy.

Modelowym przykładem klastra opisywanym w wielu opracowaniach na ten temat jest **Dolina Krzemowa w USA**, gdzie na obszarze ok. 300 mil kwadratowych działa kilka tysięcy firm wysokotechnologicznych zatrudniających ponad milion wysokiej klasy specjalistów. Motorem napędowym jest jedna z najbardziej renomowanych uczelni na świecie - Uniwersytet Stanforda. Jest ona bardzo mocno związana z sektorem nowych technologii i lokalnym biznesem - stanowi dla niego bazę naukowo-badawczą oraz kształci nowe kadry.

Jeśli chodzi o rynek medialny najbardziej znanymi przykładami "efektu klastra" jest koncentracja przemysłu filmowego w **Hollywood** lub londyńska dzielnica **Soho** uważana za europejskie centrum post-produkcji filmowej i telewizyjnej oraz **Klaster medialny w Lipsku**, który jest doskonałym wzorcem na tego typu inicjatywę w Polsce.