

COMPUTERSPILE I VIDENS- OG OPLEVELSES- ØKONOMIEN

DEN DANSKE SPILBRANCHES ØKONOMISKE
OG KREATIVE VÆKSTMULIGHEDER

EXECUTIVE SUMMARY

SEPTEMBER 2005



Forord

Computerspil udgør i dag et væsentligt element i børn og unges medieforbrug på linje med bøger, tv og film. Computerspil er gledet ind i hverdagen som det avancerede og krævende konsol- eller pc-spil, det taktiske holdspil på Internettet, børnespillet på DR eller TV 2 og tidsfordrivet på mobiltelefonen. Computerspillene er alle vegne i børnene og de unges liv. De udgør derfor en vigtig kulturel påvirkningsfaktor, der på én gang er underholdning, læring og dannelse.

Danmark har en lang og rig tradition inden for børnekultur - både når det gælder produktion af bøger, børne-tv og film, og når det drejer sig om undervisning og kulturformidling. Denne tradition bør selvfølgelig fastholdes og udvikles i forhold til de nye interaktive medier. Ikke blot fordi computerspillene fylder i medielandskabet; men også fordi spillene for længst er kommet ud over det stadie, hvor de primitive og voldelige action-spil dominerede udbuddet. I dag dækker computerspillene i deres indhold en bred vifte af genrer så som sociale relationer, intriger, action, diplomati, strategi, forhandling, omsorg mv.

I denne rapport belyser Mediesekretariatet og Det Danske Filminstitut den danske spilbranche ud fra både en kulturel og en erhvervsmæssig synsvinkel. Formålet er dels at vurdere mulighederne for at udvikle en bæredygtig spilbranche i Danmark dels at se på mulighederne for et mere alsidigt og kvalitetsbetonet udbud af spil i Danmark og Norden, som alternativ til det stærkt globaliserede spilmarked.

Udgangspunktet er et stærkt og levende iværksættermiljø i den danske spilbranche, der med stor iderigdom og med stærke innovative kræfter har markeret sig i Danmark, Europa og på verdensmarkedet. Danske spiludviklere har gennem de senere år fostret flere computerspil, der har formået at slå igennem og placere sig som salgssucces'er på det internationale spilmarked. Den danske spilbranche har dermed vist eksempler på, at den kreativt og teknisk kan levere de produkter, som de internationale forlag efterspørger.

Vækstmulighederne for den danske spilbranche er derfor potentielt gode - især i betragtning af de forventninger, der knytter sig til udviklingen på spilmarkedet i de kommende år. Verdensmarkedet for spil vil imidlertid ikke bare vokse. Det vil udvikle sig i flere retninger med stadigt mere avancerede og dyre spil og med en stadigt stigende koncentration af markedskontrol hos et fåtal af udgivere. Forbrugsmønstret forventes imidlertid også at ændre sig, hvilket åbner mulighed for udvikling af alternative forretningsmodeller.

I dette lys vurderer rapporten branchens aktuelle styrker og svagheder, herunder branchens erhvervsmæssige grundvilkår f.eks. virksomhedernes adgang til risikovillig kapital og professionelt uddannede medarbejdere.

I samme lys vurderes mulighederne for at skabe et alternativ til de globale udbud af spil - alternative spil, der er baseret på den dansk/nordiske fortælletradition i forhold

til børn og unge, og som kan tilføje nye dimensioner til børn og unges leg og læring med spillene.

Rapporten tager imidlertid ikke endegyldig stilling til branchens fremtid, men har som mål at tilvejebringe ny viden om den danske spilbranche og computerspil i det hele taget. Denne viden kan anvendes af de politiske beslutningstagere, af iagttagere og af branchen selv.

Rapporten markerer et allerede frugtbart samarbejde mellem Mediesekretariatet og Det Danske Filminstitut, der er Kulturministeriets rådgivere på henholdsvis tv- og filmområdet.

Erik Nordahl Svendsen
Direktør
Mediesekretariatet

Henning Camre
Adm. Direktør
Det Danske Filminstitut

Indhold

Forord.....	1
Indhold	3
1. Indledning	4
1.2 Bidragydere og redaktionsgruppe	5
1.3 Rapportens indhold og redaktionelle bemærkninger	6
2. Sammenfatning og perspektiver.....	8
2.1 Spil – en global industri	8
2.2 De danske spiludviklere – en kompetenceklynge?	11
2.3 De danske spiludviklere og omverdenen	14
2.4 Uddannelse som vækstgenerator.....	15
2.5 Danske og nordiske spil til børn og unge.....	17
2.6 Spilbranchen i de nordiske lande med særligt fokus på Sverige.....	19
2.7 Samlet analyse og perspektivering.....	21

1. Indledning

Denne rapport skal ses i forlængelse af Økonomi- og Erhvervsministeriets og Kulturministeriets fælles projekt "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien". I publikationen "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen" fra september 2003 lancerede regeringen en række initiativer på områderne sport, design, arkitektur, events og samspil mellem kulturinstitutioner og erhverv. Samtidig blev det i publikationens forord understreget, at "...udviklingen mellem kulturen og erhvervet er i konstant forandring, hvilket hele tiden stiller både kulturpolitikken og erhvervspolitikken over for nye udfordringer."

En sådan ny udfordring er feltet digital interaktiv underholdning og læring, et felt der i daglig tale oftest går under fællesbetegnelsen computerspil. Spilbranchen er en vækstbranche i krydsfeltet mellem kreativ og højteknologisk innovation. En branche, der trods sin indtil videre beskedne størrelse i Danmark, befinder sig i hjertet af videns- og oplevelsesøkonomien, hvor kravene til videns- og kompetenceudvikling og kreativ og kunstnerisk forståelse er meget høje.

Om computerspil hedder det i Kulturministeriets publikation "Kulturpolitikken sigtelinjer" fra april 2004:

"Computerspil - til pc'er, konsoller, internettet og mobiltelefoner - udgør i dag en væsentlig del af børn og unges kulturforbrug. Derfor er det vigtigt, at der også her er danske alternativer til de mange udenlandske spil. Regeringen vil se på, hvorvidt vi kan forbedre spilbranchens kreative og forretningsmæssige udviklingsmuligheder."

Rapporten er udarbejdet i et samarbejde mellem Mediesekretariatet (sekretariat for Radio- og Tv-nævnet) og Det Danske Filminstitut, der blandt andet varetager opgaven som videnscentre inden for det audiovisuelle område. Undersøgelsen er finansieret af Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Formålet med analysen er dels at kortlægge den danske spilbranches rammevilkår, herunder branchens økonomi, organisering og udviklingspotentiale dels at undersøge mulighederne for styrke mangfoldigheden i udbuddet af spil til navnlig børn og unge.

Rapporten fokuserer derfor på:

- Værdikæden for spil fra ide til detailhandel
- Udviklingen på spilmarkedet globalt, i Norden og i Danmark
- Mulighederne for, at den danske spilbranche udvikler sig til en kompetenceklynge med solid bæreevne og vækstpotentiale, herunder
 - Spiludviklernes økonomiske bæreevne og udviklingsstrategier
 - Spiludviklernes adgang til risikovillig kapital
 - Store aktører i mediebranchen, der vil kunne virke som vækstlokomotiver for spiludviklerne
 - Samspejlet mellem spiludviklerne og relevante uddannelser
- Forudsætninger og muligheder for udvikling af danske og nordiske spil til børn og unge
- Vilkaarene for spilbranchen i et nordisk perspektiv med særligt fokus på den svenske spilbranche

Tyngdepunktet i undersøgelsen er lagt på de små og mellemstore virksomheder, der som en væsentlig del af deres forretningsområde udvikler computerspil med henblik på salg - kort sagt: *spiludviklerne* frem for f.eks. forlag, distributører og detailhandlen.

1.2 Bidragydere og redaktionsgruppe

Rapporten er udarbejdet af et team bestående af dels eksterne bidragydere dels en redaktionsgruppe:

Eksterne bidragydere:

- *Anne Mette Thorhauge*, ph.d. stipendiat ved afd. for Film- og Medievidenskab ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling ved Københavns Universitet. Anne Mette Thorhauge har forfattet kapitel 7 om danske og nordiske spil til børn og unge.
- *Carsten Blom-Hanssen*, tidl. konsulent ved Teknologisk Innovation, nu direktør for designfirmaet Julie Sandlau ApS. Carsten Blom-Hanssen har bidraget med dataindsamling og perspektiver om de danske spiludviklere. Carsten Blom-Hanssen har endvidere forfattet kapitel 8 om spilbranchen i Sverige og de øvrige nordiske lande.
- *Charlotte Appelgreen*, tidl. konsulent ved Mediadesken, nu festivalmanager hos Det Danske Filminstitut. Charlotte Appelgreen har bidraget med dataindsamling, analyse og perspektiver vedrørende markedsudviklingen og forbrugsmønstret på spilområdet.
- *Dorthe Nielsen*, freelancejournalist tilknyttet dagbladet Børsen har gennemført rapportens interviews sammen med redaktionsgruppen og har forfattet interviewartiklerne i kapitel 4 og 5.
- *Gunnar Wille*, leder af animationsuddannelsen ved Den Danske Filmskole har bidraget til kapitel 6 om uddannelse som vækstgenerator.

Redaktionsgruppen, der har det redaktionelle ansvar:

- Specialkonsulent *Julie Haagen*, Mediesekretariatet
- Chefkonsulent *Claus Hjorth*, Det Danske Filminstitut

Der skal knyttes en særlig tak til de personer, der har stillet deres tid, viden og synspunkter til rådighed for interviews.

Det skal understreges, at de synspunkter, som rapportens interviewede giver udtryk for, alene kan tilskrives de pågældende.

1.3 Rapportens indhold og redaktionelle bemærkninger

Rapportens **kapitel 2** indeholder en sammenfatning af rapporten. Sammenfatningen er skrevet fyldigt med henblik på at kunne blive læst uafhængigt af rapportens øvrige kapitler. Sammenfatningen afsluttes med redaktionsgruppens vurdering af fremtidsperspektiverne for de danske spiludviklere og udviklingen af danske spil. Det sker på grundlag af en såkaldt SWOT-analyse af feltet - styrker, svagheder, muligheder og trusler for spilbranchen i et erhvervsmæssigt og kulturelt perspektiv.

Kapitel 3 sætter fokus på spilmarkedet globalt, i Norden og i Danmark. Kapitlet indledes med en præsentation af værdikæden for spil fra idé til butik og tegner herefter et billede af de centrale udviklingstendenser på spilmarkedet med udgangspunkt i internationale statistikker og prognoser. Bemærk venligst, at datagrundlaget er indhentet fra forskellige internationale toneangivende kilder, der opererer med forskellige opgørelsestidspunkter, periodiseringer, valutaangivelser mv., som det ikke har været muligt at samordne.

Kapitel 4 stiller skarpt på de danske spiludviklere ud fra spørgsmålet om forudsætningerne er til stede for udviklingen af en egentlig kompetenceklynge på feltet. Kapitlet tager afsæt i Vækstfondens begreb om kompetenceklynger, der fokuserer på samspillet mellem iværksættere, etablerede virksomheder, uddannelsesmiljøet og investeringskapitalen som forudsætningen for fortsat innovation og klynge dannelse på brancheniveau.

Kapitel 4 skal ses i tæt sammenhæng med **kapitel 5**, der fokuserer på den øvrige mediebranche ud fra spørgsmålet, om der i spiludviklernes omverden er aktører, der vil kunne virke som vækstlokomotiver for de danske spiludviklere. I kapitlet interviewes fem store danske medievirksomheder om egne udviklingsstrategier, om deres syn på de danske spiludviklere og mulighederne for udviklingen af danske/nordiske spil.

Også **kapitel 6** skal ses i sammenhæng med hovedproblemstillingen fra kapitel 4: Den danske spilbranches muligheder for at udvikle sig til en egentlig kompetenceklynge. Kapitlet ser nærmere på et nyt initiativ til etablering af en spiluddannelse i Danmark.

Kapitel 7 tager tråden op fra de foregående kapitler og fokuserer i et mediekulturelt perspektiv på forudsætningerne og mulighederne for udviklingen af danske og nordiske spil til børn og unge. Kapitlet er baseret på interviews med blandt andet spiludviklere, forskere og lærere samt ikke mindst børn, unge og forældre.

Kapitel 8 vender blikket mod spilbranchens udvikling og vækstbetingelser i de øvrige nordiske lande med henblik på dels at tegne et bredere nordisk perspektiv på rapportens hovedproblemstilling dels at drage paralleller mellem den danske og svenske spilbranche.

Den redaktionelle deadline for rapporten var i juni 2005. En del af det materiale, som rapporten er baseret på, er indhentet i efteråret/vinteren 2004-2005. Redaktionsgruppen skal beklage, hvis rapportens faktuelle oplysninger ikke alle steder er fuldt opdaterede.

Rapporten udgives i to versioner - Dels et "executive summary", der indeholder indledningen (kapitel 1) og sammenfatningen (kapitel 2) dels den samlede rapport.

2. Sammenfatning og perspektiver

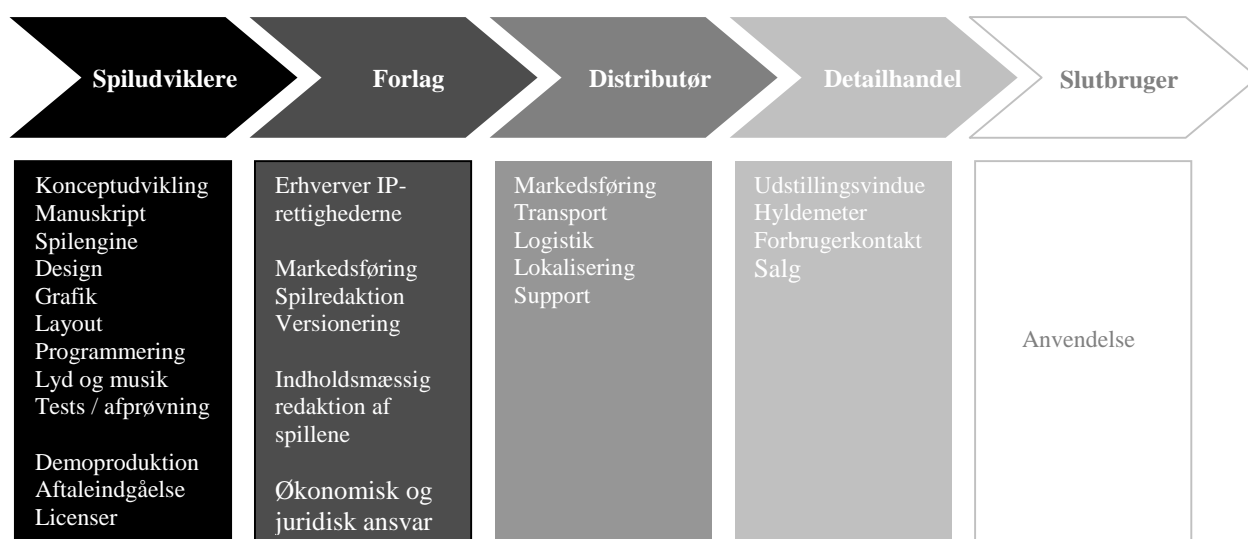
2.1 Spil - en global industri

Digitale spil er en global milliardindustri, som er vokset eksplosivt siden de første primitive computerspil kom frem i 1980'erne. I 2003 var det globale marked på 33 mia. dollars, og det forventes at stige til over 50 mia. dollars i 2007, hvilket gør spil til en af de hurtigst voksende sektorer inden for underholdningsindustrien. Hvert år bliver der udviklet flere tusinde spil til bl.a. pc, spillekonsoller som PlayStation, Xbox og Gameboy og til mobiltelefoner og internet. Genrerne er bl.a. action (skydespil) strategispil, bilspl, sportspil, eventyrspil og simulatorer, hvor man f.eks. kan bygge byer, flyve passagerfly, rejse verden rundt eller gennemgå hele livsforløb.

Kvaliteten af dagens pc- og konsolspil er høj med hensyn til lyd, billeder, kunstig intelligens og underholdningsværdi. Når den næste generation af PC- og konsolspil kommer frem om et par år, forventes det at være næsten umuligt at skelne mellem billederne i en film og i et spil.

I rapportens kapitel 3 beskrives værdikæden for spil med henblik på at give et samlet, men groft overblik over spillets udvikling fra idé til butik. Herefter tegnes et billede af spilmarkedets sammensætning af spil (software) fordelt på de forskellige teknologiske platforme så som spillekonsoller, pc, mobiltelefoner og interaktivt tv (hardware) med prognoser for markedsudviklingen frem til 2010. Også spilmarkedet i Norden og specielt Danmark belyses.

Værdikæden for spil:



Figuren viser hvilke led og virksomhedstyper, der samlet indgår i spilbranchens værdikæde. Det skal understreges, at værdikæden her er meget skematisk stillet op. Man vil således kunne finde mange eksempler inden for spilbranchen, hvor en og samme

virksomhed dækker flere af de beskrevne led i værdikæden. Det bedste eksempel herpå er verdens største virksomhed inden for spilbranchen, Electronic Arts (EA), der både dækker aktiviteter som spiludvikling, forlagsvirksomhed og distribution. Endvidere skal det understreges, at den her afbildede værdikæde primært omfatter den del af spilmarkedet, der drejer sig om spil til konsoller som f.eks. Playstation eller X-box eller store pc-spil-produktioner. Værdikæderne for andre dele af industrien, såsom f.eks. on-line spil eller spil til mobiltelefoner er knap så koncentrerede, jf. herom nærmere i kapitel 3 og 4. Men da netop de store produktioner til konsol og pc i dag optager langt den største del af markedet, tegner den ovenfor skitserede værdikæde stadig det generelle billede af industrien.

Spiludviklerne

Spiludviklervirksomhederne udgør værdikædens første og kreative led. Det er hos spiludviklervirksomhederne, at nye ideer til spil udvikles i en kompliceret proces, der bl.a. omfatter koncept, historie, handling, spilleregler og teknologi samt en lang række aktiviteter omkring spillets grafiske udtryk, animation, design, lay-out, lydeffekter, musik, udarbejdelse af manual mv. i tilknytning til spillet. Dette er en omkostningskrævende proces, som det kan være vanskeligt at finansiere. Spiludvikleren er som oftest afhængig af at kunne opnå forhåndsfinansiering af produktionen fra et forlag. Det springende punkt for udvikleren er således at opnå kontrakt med et forlag om at udgive - og finansiere produktionen.

Forlagsvirksomhederne (udgiverne)

Forlagene er de selskaber der udgiver og markedsfører spillene og som dermed bærer den økonomiske risiko, når spillet sættes på markedet. Omvendt er det også forlaget, som tjener de største penge, hvis spillet bliver en succes.

Forlagsbranchen er stærkt koncentreret, idet nogle få internationale forlag - med den amerikanske gigant Electronic Arts i spidsen - dominerer branchen. EA udgiver bl.a. en lang række af verdens aktuelt mest sælgende digitale spil, f.eks. FIFA-fodboldspil, The Sim's og Ringenes Herre.

Det er en globaliseret branche, idet produkterne - spillene - lanceres og markedsføres globalt. Dette trækker spillene i retning af stadig større, flottere og dyrere produktioner. Konkurrencen er hård, og omkostningerne høje. Det betyder, at forlagene i vidt omfang satser på licenser af kendte brands fra f.eks. spillefilm og på erfarne og etablerede udviklere og/eller in-house produktioner, der kan levere spil i den ønskede tekniske kvalitet til tiden. Det er kort sagt svært at sælge "original content" - spil, der ikke er baseret på allerede kendte figurer fra spillenes egen verden ("Grand Theft auto") eller spil baseret på figurer fra film ("James Bond"), litteratur ("Harry Potter"), tv ("Pokemon") eller legetøj ("Barbie"). Resultatet er en vis ensretning af markedet, idet det stort set de samme titler, der dominerer Top-10 salgslisterne for spil. Specielt hvis man ser listerne fra Danmark, Sverige, Storbritannien og USA.

Distribution

Distributøren spiller - i samarbejde med forlaget - en væsentlig rolle, når et gælder markedsføring, annoncering og promotion af et nyudviklet spil. Samtidig varetager

distributørleddet en lang række opgaver omkring transport, logistik og support i bestræbelserne på at få spilproduktet udbredt i værdikædens fjerde led - nemlig detailhandelsleddet.

Detaileddet

Yderst i værdikæden - lige inden produktet når frem til kunden - finder man detailleddet, dvs. butikkerne. For et højrisikoprodukt som spil vil detaileddet ofte dele salgsrisikoen med distributøren og/eller forlaget, f.eks. ved, at detaileddet får ret til at returnere usolgte titler ved at detaileddets indkøbspris sænkes, hvis spillet ikke sælger som forventet. Nogle steder kan detaileddet endog kræve betaling af distributøren for at stille butiks-hyldemeter til rådighed for spillet. Butikkernes hyldeomsætningskrav har stor betydning for spilbranchen. Et spil skal simpelthen slå igennem med det samme, hvis det skal overleve kommercielt.

Det nordiske marked

Det samlede nordiske marked (ekskl. Island) for spil til alle platforme var i 2003 estimeret til ca. 440 mio. EUR. Det forventes, at Norden vil være den region i Vesteuropa, der vil udvise den stærkeste vækst frem til 2007, hvor markedsværdien ventes at være 507 mio. EUR (en vækstrate på 28% mod 11% for Vesteuropa som helhed). Norden fremhæves som en region, hvor brugerne er blandt de mest avancerede verden, hvor pc-penetrationen er høj og benyttelsen af Internet er meget udbredt.

Tendenser på spilmarkedet

Markedet for computerspil er globaliseret på flere måder:

- På verdensplan er det stort set de samme titler, der dominerer top 10-listerne. Specielt hvis man ser listerne fra Danmark, Sverige, Storbritannien og USA.
- Der er meget høje krav til omsætningshastighed/hyldeomsætning i butikkerne - højere end for f.eks. musik eller film.
- Forlagsbranchen er meget koncentreret med amerikanske Electronic Arts som verdens suverænt største spiludbydere
- Salget af titler er worldwide domineret af kendte karakterer og brands enten kendt fra film og tv eller nye versioner af spilkoncepter, der allerede har bevist, at de kan sælge. På top10 i Danmark findes ikke en eneste dansk titel
- Konsolteknologien bestemmer markedet. Markedskonjunkturerne for spil udvikler sig i takt med det teknologiske generationsskifte for konsollerne, eftersom konsolspillene fortsat forventes at være markedsdominerende.

Det overordnede indtryk af spilmarkedet i dag er således et koncentreret og globaliseret marked. Men der er også modtrends - tendenser der trækker i andre retninger og kan skabe større mangfoldighed på spilmarkedet:

Forbrugerprofilen er blevet mere diversificeret. Spil er ikke længere kun for drenge og unge mænd, der som "hard core gamers" er villige - og har tid til - at afsætte de fleste af døgnets vågne timer til at spille. Spil er også for voksne, herunder kvinder,

der gerne vil spille en anden type spil end de meget avancerede - men også dyre og tidkrævende - store spilproduktioner.

Efterspørgslen efter mindre avancerede, billigere og knap så tidkrævende spil forventes derfor at stige.

Nye platforme er på vej frem, f.eks. on-line-spil, spil til mobiltelefoner og senest håndholdte konsoller, der også kan vise film og internet. Som det fremgår af kapitel 3 spås der af internationale iagttagere en kraftig vækst i netop disse platforme.

Top10-listerne på udvalgte markeder viser, at spillene bevæger sig udover et ensidigt fokus på spænding, konkurrence og action. Nutidens computerspil rummer også elementer som f.eks. omsorg, sociale relationer, kærlighed, intriger, diplomati, strategi, forhandling osv.

Det samlede billede er, at spilmarkedets fortsatte globalisering og koncentration er ledsaget af nogle modtrends, der tilsammen leder i retning af en mere flersporet udvikling. Verdensmarkedets forventede høje vækstrater frem mod 2010, herunder navnlig i Norden, peger på, at markedet vil tiltrække nye forbrugere med nye præferencer og forbrugsmønstre. Efterspørgslen efter mindre avancerede og knap så tidkrævende spil vil øges, samtidigt med at der fortsat vil blive stillet stadigt større krav til de avancerede spil til konsoller, pc og on-line. Den teknologiske udvikling, hvor nye spilplatforme finder indpas, vil givet føre til udvikling af markeder for nye typer spil ved siden af konsolspillene og pc-spillene, der for tiden dominerer markedet. Hertil kommer, at spillene bevæger sig udover et ensidigt fokus på spænding, konkurrence og action. Nutidens computerspil rummer også elementer som f.eks. omsorg, sociale relationer, kærlighed, intriger, diplomati, strategi, forhandling osv. Samlet er der således tegn på, at der er ved at opstå alternative tendenser til større mangfoldighed i udbud og distributionsformer for spil - og dermed på sigt nogle veje væk fra den aktuelle afhængighed af høj omsætningshastighed i detailledet og af den stærkt styrende teknologiske udvikling på konsolmarkedet.

2.2 De danske spiludviklere - en kompetenceklynge?

Kapitel 4, 5 og 6 danner en helhed, idet de samlet tager afsæt i Vækstfondens begreb om kompetenceklynger, der fokuserer på samspillet mellem iværksættere, etablerede virksomheder, uddannelsesmiljøet og investeringskapitalen som forudsætningen for fortsat innovation og klyngedannelse på brancheniveau. Kapitel 4 fokuserer på spiludviklernes vækstbetingelser, kapitel 5 på store aktører inden for mediebranchen, der vil kunne virke som vækstlokomotiver og kapitel 6 på et nyt initiativ til at etablere en egentlig spiluddannelse i Danmark.

Kapitel 4 stiller spørgsmålet, om der i Danmark er forudsætninger til stede for udviklingen af en *kompetenceklynge* inden for spiludvikling, der gennem samarbejde mellem forskning, uddannelse, udvikling og venturekapital kan sikre fortsat vækst og udvikling i branchen i forhold til såvel det hjemlige marked som verdensmarkedet.

Der tegnes et nærbillede af udviklerne: Hvem er de, hvor store er de, og hvilke strategier og vilkår har de? Endvidere belyses branchens muligheder for at tiltrække risikovillig kapital og endelig interviewes direktørerne for to af de etablerede spiludviklere, IO Interactive's direktør Janos Flösser og ITE's direktør, Søren Sørensen.

Lille men talentfuld branche

Generelt har de danske spiludviklere siden midten af 1990'erne udviklet sig fra et eksperimenterende undergrundsmiljø til en lille, men professionel branche, som tæller adskillige erfarne udviklere. At branchen er lille, fremgår bl.a. af en analyse fra 2004 af den nordiske spilindustri¹, hvor det anslås, at de danske spiludviklere til sammen tæller ca. 320 ansatte i 64 selskaber. Den samlede omsætning er anslået til ca. 100 mio. kr. i 2003. Tallene - navnlig omsætningstallet - skal tages med et meget stort forbehold. Det har således været meget vanskeligt at tilvejebringe ensartede og fuldstændige data om ikke bare de danske spiludviklere, men om spiludviklere i hele Norden. Omsætningstallet er baseret på tilgængeligt materiale fra blot halvdelen af spiludviklerne. Det mangelfulde datagrundlag om virksomhederne er i sig selv et fingerpeg om branchens indtil videre svage organisation.

Det er karakteristisk, at den danske spiludviklerbranche rummer et fåtal af etablerede virksomheder, som har manifesteret sig internationalt med et spilkoncept/brand, der fortsat danner grundlag for nye spil - og som har kapacitet til opdyrkning og udvikling af nye spilkoncepter enten egenhændigt eller i samarbejde med et spilforlag. De virksomheder, som har været dygtige og heldige til at opbygge en vis egenkapital, er tilsvarende stærkt afhængige af kapital udefra. Ikke mindst på grund af de store udviklings- og markedsføringsbudgetter, der er nødvendige for at fastholde en position på det internationale marked.

Bemærkelsesværdigt er imidlertid, at det alligevel gang på gang lykkes for en række danske udviklere - også for mindre udviklervirksomheder - at etablere et samarbejde med de internationale udgivere. Flere danske udviklere har således i de senere år opnået licens til at udvikle på de deciderede spilplatforme (konsollerne). Dette er et tegn på, at danske spiludviklere har et godt omdømme i udlandet - og at branchen som helhed har et højt kompetenceniveau.

"Hit or miss"

Med hensyn til adgangen til privat risikovillig kapital er det generelle indtryk, at de fleste danske spiludviklervirksomheder ikke selv har tilstrækkelig kapital til at investere i udviklingen af nye projekter men er afhængig af finansiering udefra. Enten fra strategiske investorer, dvs. større aktører i mediebranchen (herom nærmere i kapitel 5) eller fra andre typer af investorer, f.eks. venturekapital. Netop denne type investorer er vanskelige at tiltrække for spilbranchen, fordi venture-investorerne i høj grad opfatter spiludviklerne som kendetegnet ved en single product- eller - "hit or miss" strategi, og dermed som en usikker investering, hvor der ikke er nogen plan B. Hertil kommer, at en forretningsmodel, hvor alt salg og markedsføring overlades til et forlag, ikke tiltaler den traditionelle ventureinvestor.

¹ Erik Robertson 2004 - se også kapitel 7

For danske udviklere er det vigtigt at være opmærksom på, hvordan man kan opnå en relevant erfaring og portefølje af opgaver, kvalifikationer og know-how, der kan vække interesse hos såvel forlagene som hos andre typer af investorer - f.eks. venture-selskaber. I dag kræves der et langsigtet og "sejt træk" fra udviklernes side for at bygge sig op gradvis og derved løfte sig frem mod de store produktioner. Det kan blandt andet ske ved at satse på alternative former for spiludvikling med mindre budgetter, såsom web-spil, narrative spil, småspil til mobiltelefoner til håndholdte pc'er mv.

Det er også vigtigt at være opmærksom på økonomisk styring og ledelsesmæssige og administrative kompetencer. F.eks. styring af produktionsomkostningerne gennem brug af standardiseret software og outsourcing af standardiserede eller meget specialiserede dele af produktionen.

Offentlige iværksætterinitiativer

Der findes i Økonomi- og Erhvervsministeriets regi en række ordninger af relevans for spilområdet. Særlig på iværksætterområdet har regeringen gennem de seneste tre år igangsat og gennemført en lang række initiativer, der samlet skal gøre det mere attraktivt at starte ny virksomhed. Bl.a. offentliggjorde regeringen i januar 2005 sin "Handlingsplan for risikovillig kapital". Handlingsplanens målsætning er, at Danmark i 2010 skal have et af Europas bedst fungerende markeder for risikovillig kapital. Med handlingsplanen lægger regeringen op til at iværksætte en række målrettede initiativer, hvoraf flere har relevans for den danske spilbranche.

Samlet vurdering af spiludviklernes vækstmuligheder i Danmark

Det er en samlet vurdering af spiludviklerbranchen i Danmark, at den har gode forudsætninger for at udvikle sig til en kompetenceklynge. Men der er et stykke vej til, at branchen er tilstrækkelig udviklet og økonomisk konsolideret til selv at kunne sikre sin egen fortsatte kreative og forretningsmæssige udvikling:

- På den ene side er der gode eksempler på, at danske virksomheder, der slår igennem på det globaliserede marked. På den anden side er en overvejende del af virksomhederne på iværksætterstadiet og er vedvarende afhængige af risikovillig kapital udefra.
- Adgangen til privat risikovillig kapital er fortsat begrænset. Der er endnu ikke etableret en tæt og bæredygtig forbindelse mellem spilbranchen og investeringsmiljøet. Det hænger navnlig sammen med, at virksomhederne fortsat er på "single-project-stadiet" - og for en stor dels vedkommende ikke har udviklet sig til investeringsegne virksomheder -kombineret med de store markedsrisici.
- Der er behov for øget opmærksomhed i branchen på alternativer til "hit or miss"-strategien. Opbygning af en track record gennem mindre produktioner og en bredere opgaveportefølje. Der ses da også for tiden flere og flere eksempler på udviklere, der spreder deres engagement på små og store projekter.

- Der findes en række ordninger på bl.a. iværksætterområdet i Danmark, som kan få stor betydning for spilområdet.

Kapitel 4 skal som nævnt ses i nær sammenhæng med de to følgende kapitler - kapitel 5 og 6 - som fokuserer på spiludviklernes nære omgivelser dels hos en række etablerede virksomheder og venturekapitalen (kapitel 5) dels i uddannelsesmiljøet (kapitel 6). Spørgsmålet er, om der i spiludviklernes omverden er drivkræfter, der kan medvirke til, at den danske spilbranche på længere sigt kan udvikle sig til en kompetenceklynge.

2.3 De danske spiludviklere og omverdenen

I kapitel 5 vendes blikket mod en række større aktører i den danske mediebranche i bredere forstand. Der er tale om aktører som helt eller delvis lever af spiludviklernes ideer, kreativitet og produktion; men som spiludviklerne samtidigt er dybt afhængige af. Det drejer sig dels om aftagerne - f.eks. forlag, tv-stationer og distributører samt om mulige strategiske investorer i mediebranchen og i (halv)offentligt regi. I dette kapitel vendes blikket mod disse vigtige aktører i spiludviklerbranchens umiddelbare nærhed. Følgende aktører er blevet interviewet:

- Danmarks Radio (DR)
- TV 2/DANMARK A/S
- Nordisk Film A/S Interactive
- KE Media
- Vækstfonden

Sammenfattende er det indtrykket fra interviewene, at der i Danmark er en række store aktører i periferien af de danske spiludviklere, der ser positivt - men ikke ukritisk - på de fortsatte udviklingsmuligheder for branchen.

Danmarks Radio er som direkte aftager af produktioner fra de danske spiludviklere meget bevidst om sin betydning for den kreative udvikling i branchen. DR producerer ikke selv spil, men udvikler ideer til spil i samspil med den uafhængige branche. Spillene er en integreret del af DRs samlede satsning på internettet og af stationens cross-media-strategi mellem tv, radio og internet, og bliver af DR anset som en vigtig formidlingsform i forhold til børn og unge - og dermed som en del af DRs brede public service virksomhed.

TV 2 er også en direkte aftager af produktioner fra de danske spiludviklere men har et andet mere kommercielt fokus end DR. *TV 2* står bag Danmarks største spilportal og opfatter spil som et særdeles interessant kommercielt satsningsområde. Med den rent kommercielle tilgang til spil er det ikke hos *TV 2*, man finder de eksperimenterende og grænsesøgende spil. *TV 2* køber enten allerede færdigudviklede spil eller bestiller nye spil enten fra Danmark eller udlandet. *TV 2* har aldrig selv udviklet spil og har heller ikke intentioner herom i fremtiden.

Nordisk Film Interactive er som distributør og til dels forlag en af storspillerne på det nordiske spilmarked med stærke ambitioner, bl.a. hvad angår venture-investeringer, som i tilfældet med IO Interactive. Initiativet med en spiluddannelse i Danmark modtages særdeles positivt, og hos Nordisk Film Interactive ser man hellere penge til rammer og strategi end til konkrete enkeltprojekter.

K.E. Media har som mål er at blive en af de førende udgivere af børnetitler ved at håndplukke en lang række allerede kendte internationale karakterer fra hovedsageligt tv og film og på det grundlag investere i nye spil, der udvikles hos danske og udenlandske producenter. *K.E. Media* er skeptisk ved en særlige nordiske indgangsvinkel, men stræber alligevel efter at kombinere den nordiske fortællekunst med de store internationale brands.

Vækstfonden er tøvende optimister, når det gælder den danske spilbranche. På sigt, mener *Vækstfonden*, kan branchen udvikle sig til en decideret kompetenceklynge, men der er behov for en professionalisering. Det er *Vækstfondens* vurdering, at spilbranchen fortsat er domineret af folk, der er mere eller mindre autodidakte uden forretningserfaring, og at der mangler produktudvikling, forskning og uddannelse.

I forhold til det i kapitel 4 stillede spørgsmål om spilbranchen har muligheder for at udvikle sig til en kompetenceklynge, tyder tilkendegivelserne fra de store medieaktører og potentielle investorer samlet på, at mulighederne er til stede. Aktørerne er meget bevidste om deres betydning for branchens fortsatte udvikling - og har alle tiltro til, at samspillet med spiludviklerne vil blive udbygget i de kommende år. Flere peger - bl.a. Nordisk Film Interactive og *Vækstfonden* på vigtigheden af en professionel spiluddannelse. Tilsammen efterlader interviewene det indtryk, at kontaktfladen mellem spiludviklerne og de store vækstlokomotiver er under opbygning med gode fremtidsudsigter, hvilket er forudsætningen for, at de danske spiludviklere kan udvikle sig til en egentlig kompetenceklynge.

I det følgende kapitel - kapitel 6 - fokuseres der på et andet vigtigt aspekt ved kompetenceklynger nemlig uddannelse.

2.4 Uddannelse som vækstgenerator

Som det fremgår af kapitel 4 og 5 peger flere nøgleaktører på uddannelse som en af de vigtigste forudsætninger for en sund udvikling i den danske spilbranche. Når uddannelse er blevet så vigtig, hænger det sammen med, at der i gennem de seneste år er der sket en kraftig specialisering og differentiering af de forskellige kompetencer, der er nødvendige for at skabe et spil (programmering, projektledelse, game design, instruktion mv.), uden at uddannelserne er fulgt med. Ganske vist er der i de senere år etableret en række nye it- og multimedieuddannelser, men disse uddannelser er forholdsvis brede og beskæftiger sig med mange andre aspekter af it/multimedieområdet end spil.

For at imødegå dette er Den Danske Filmskole, IT-Universitetet, Danmarks Tekniske Universitet (DTU), Danmarks Designskole, spilbranchen og en række andre højere

uddannelses- og forskningsinstitutioner gået sammen om etableringen af *Det Danske Akademi for Digital, Interaktiv Underholdning* også kaldet *Spilakademiet* i foråret 2004. Grundideen har været at udvikle en fælles ramme for uddannelse og forskning inden for computerspil.

Spilakademiet præsenteres i kapitel 6 dels ved fakta dels ved et gruppeinterview med to af Spilakademiets initiativtagere og en repræsentant for Producentforeningen, der har en række af de danske spiludviklere som medlemmer.

Gruppeinterviewet om Spilakademiet peger på følgende:

- Den stigende specialisering inden for spiludviklingsprocessen har nødvendiggjort etableringen af en egentlig spiluddannelse. Spillene bliver stadig mere avancerede såvel teknisk som indholdsmæssigt. Alene af den grund er der behov for at udvikle de forskellige tekniske og kreative kompetencer, der indgår i udviklingsprocessen.
- Det er imidlertid ikke tilstrækkeligt at specialisere de studerende i de forskellige faglige discipliner. Samspillet mellem de studerende - mellem de forskellige tekniske og kreative kompetencer, der indgår i spiludvikling - skal allerede udvikles under uddannelsen. Det er derfor en central målsætning i Spilakademiet at sætte de studerende i stand til at arbejde sammen på tværs af deres faglige discipliner. De studerende skal udvikle et fælles sprog - en fælles referenceramme, et værdisæt og en samarbejdsform, som de herefter kan specialisere sig ud fra.
- Spiluddannelsens decentrale forankring på universiteter og kunsthøjskoler skal fastholdes. Dette sker gennem et fælles pensum, der gælder for alle tilknyttede uddannelsesforløb på de forskellige universiteter eller kunsthøjskoler. Fællespensum giver de studerende et samlet overblik over de forskellige fagområder og tekniske discipliner, der indgår i spiludvikling, og er nøglen til udviklingen af det omtalte fælles sprog.
- Omdrejningspunktet i spilakademiet er den afsluttende fællesproduktion, som er inspireret af Filmskolens afgangsfilm. I fællesproduktionen rives de studerende ud af de vante rammer for at deltage i et produktionsforløb, der gennemføres i teams. Det er således hensigten, at fællesproduktionen på sigt kan fungere som det kit, der binder uddannelsen sammen med branchen. Fællesproduktionen er et mødested for talenter, der har et stort ønske om at deltage i professionel spiludvikling - og måske etablere deres egen virksomhed. Men det er også et sted, der kan være vært for afprøvning af ideer, der ikke nødvendigvis skal i produktion og markedsføres - et center for forskning og produktudvikling.

I løbet af maj 2005 har i alt 77 studerende gennemført de første fællesproduktioner under Spilakademiet med et ifølge iagttagere fra branchen et imponerende godt resultat.

Noget tyder således på, at uddannelsen er kommet godt fra start. Den store interesse, som branchen har udvist i forhold til de første produktioner, vidner også om, at der

generelt er behov for det kompetenceløft, som en professionel uddannelse kan levere.

Danmark er kort sagt på vej til at etablere den tætte og vedvarende forbindelse mellem de relevante uddannelsesmiljøer og spiludviklerne - en forbindelse, der er helt afgørende for etableringen af en udviklingsorienteret kompetenceklynge på feltet.

2.5 Danske og nordiske spil til børn og unge

Emnet for kapitel 7 er danske og nordiske spil til børn og unge. Spørgsmål er, om der - givet spilmarkedets globaliserede og koncentrerede karakter med stadigt højere omkostninger for den enkelte produktion - alligevel er nogle muligheder for de danske og i bredere forstand nordiske spiludviklere og dermed for udbudet af danske/nordiske computerspil til børn og unge? Er der på muligheder for et mere alsidigt og kvalitetsbetonet udbud af spil på nærmarkedet i Danmark og Norden som alternativ til det globaliserede marked? Dette spørgsmål belyses ud fra det nyest tilgængelige talmateriale samt interviews med spiludviklere, forskere, lærere, pædagoger, børn, unge og forældre.

Spiludviklernes syn på danske/nordiske spil til nærmarkedet og verdensmarkedet

Det danske/nordiske marked har en altoverskyggende og betydningsfuld egenskab: Det er lille, og der er derfor grænser for, hvor store udviklings- og produktionsomkostninger det kan understøtte. De fleste spiludviklere er derfor enige om, at avancerede 3D-produktioner til konsoller (og pc) er udelukket i en nordisk sammenhæng. Et alternativ kan være mindre avancerede produktioner til børn under 8-9 år, en gruppe som endnu ikke er begyndt at orientere sig mod de internationale produktioner. Altså en forholdsvis begrænset niche til et begrænset publikum.

Til gengæld forholder alle spiludviklere sig positivt til Norden som produktionskonkret på grund af uddannelsesniveau, en veludbygget teknologisk infrastruktur og en stærk og toneangivende børnekultur og designtradition.

Det er et udbredt synspunkt blandt spiludviklerne, at det eksisterende mønster vil fortsætte. Det vil sige stigende produktionsomkostninger, organisering af produktionsprocessen på færre hænder og voksende salg til konsollerne frem for pc'en. Der optræder dog også et lidt andet synspunkt, der indebærer, at man på et tidspunkt kan forestille sig nogle alternativer til denne udvikling. F.eks. kan pc-spillene tænkes at få en renæssance eller spil fra uafhængige udviklere kan komme på mode.

En række af disse alternativer eksisterer allerede nu i form af nicher, der på sigt kan tænkes at vokse i betydning - f.eks. pigespil på Internettet og spil der udelukkende er rettet mod mobilmarkedet, og som derfor har fundet en vej udenom de store gatekeepers og produktionsomkostninger.

Hvad siger tallene - danske børn og unge som marked og medieaktører

Væsentlige træk ved forbrugsmønstret i Danmark

- 79% af danske børnefamilier har en computer i hjemmet og 71% har internetadgang. 50% har en PlayStation og 50% har en Gameboy.
- Den gennemsnitlige spiller i Danmark er 23 år.
- Pc og Internet har sin største udbredelse i familier med børn i alderen 13-18 år
- Konsoller har sin største udbredelse i familier med børn i alderen 8-12 år.
- Danske børns gennemsnitlige tidsforbrug på at spille på computeren er 44 minutter i hverdagen og på PlayStation (som er den eneste konsol med tal for) 23 minutter. Der spilles noget mere i weekendene.
- 23% af danske børn i alderen fra 5 til 18 spiller dagligt på computer, 30% 1-3 gange om ugen og 19% 1-3 gange om måneden.
- For spilkonsollernes vedkommende er tallene hhv. 13%, 16% og 13%. Der spilles kort sagt noget mere på pc end konsol.
- Spilkonsollerne benyttes mere af de yngre børn og pc'en af de ældre.
- Pigerne bruger under halvt så meget tid på at spille i forhold til drengene, og pc'en er deres foretrukne spillemaskine.

Kilde Gallups Børneindeks, efteråret 2003

Der er markant forskel i de typer spil som henholdsvis piger og drenge angiver som de foretrukne. Drengene foretrækker action/skydespil, sport og strategi, mens pigerens præferencer er spil, der enten er nemme at gå til eller spil, der afprøver sociale kompetencer. Generelt spiller børn alle typer af børnespil op til otte-års alderen. Herefter begynder de at spille mere actionprægede og engelsksprogede spil, som ofte henvender sig til et ældre publikum.

Det er bemærkelsesværdigt, at pc'en i Danmark og Norden fortsat er en væsentlig spilplatform for mange unge, selvom markedstendensen peger i retning af stagnation på pc-området og stor vækst for konsolspillene. Det er også interessant, at konsollerne fortrinsvis sælges til de 8-12-årige, mens gennemsnitsalderen for en dansk spiller er 23 år.

Interviews med børn, unge og forældre - hvordan børn og unge bruger computerspil

Børn spiller ikke bare spil. De bruger dem i deres indbyrdes kommunikation og hierarkier og de integrerer dem i deres leg på forskellige måder. Historier om spil bliver en måde at skabe nyt stof for samværet, snakken og fantasien på. Børnene ser et fascinerende grafisk univers, der kan prøve kræfter med, de voksne ser en kynisk overeksponering af voldshandlinger i en billig indpakning. Forældre og andre voksne efterlyser imidlertid spil, som er ikke-voldelige, gennemtænkte og varierede, og hvor der er brugt flere ressourcer på billede og lyd.

For de lidt ældre børn/unge - teenagerne - er situationen anderledes. Denne gruppe er for længst begyndt at orientere sig mod et internationalt marked og forlanger spil af international standard. Her er det vigtigt at bide mærke i, at forbrug ikke nødvendigvis er lig med "køb". Op til 12-års alderen er det oftest forældrene, der køber spillene, og hvis man ser på de 13 - 18årige, er det fortsat kun knap 40 procent, som angiver at købe dem selv. Der ligger altså nogle muligheder i fokusere på teenagernes reelle købekraft, da der i et vist omfang er tale om et uopdyrket marked, hvor man må formode, at købelysten retter sig mod billigere produkter end de dyre pc- og konsolspil.

Mulighederne ses især inden for pigespil. Drengene udgør det dominerende kundesegment for de internationale bestsellere, mens markedet for pigespil fortsat er væsentlig mindre. Pigespil introducerer nogle nye elementer i forhold til "drengegenrerne": dukkehuset, intrigen og designerstudiet. De kriterier, pigerne selv bedømmer dem ud fra, er bl.a. meningsfuld handling. Hvad den meningsfulde handling angår, defineres den som det modsatte af de spil, "hvor man skal dræbe uhyrer og sådan noget", det er helt andre temaer, der går igen hos pigerne. Det kan nogle gange være lidt svært at sætte fingeren på, hvad det så skal handle om, men drama og intrige synes at være i centrum. F.eks. opfattes det indledende arbejde med at bygge et hus og møblere det i The Sims som relativt trivielt - der efterlyses noget meningsfuldt at tage sig til bagefter, når scenen er etableret. En udfordring danske spilproducenter meget passende kunne tage op.

En helt anden måde at gå til børnene og teenagerne på er via de pasnings- og undervisningsinstitutioner, hvor de tilbringer en stor del af deres hverdag. I en pædagogisk sammenhæng på daginstitutionen eller i skolen kan computerspillene og fortrolighed med teknologien betragtes som en del af den kulturelle ballast, institutionerne bør give børnene med på vejen. Men teknologien kan også være med til at formidle noget af den viden børnene i øvrigt skal have tilegnet sig.

Børneinstitutioner, folkeskoler og gymnasier kan kort sagt være potentielle aftagere af mere nicheprægede børnespil og læringskoncepter og på den måde medvirke til at udvikle den danske spilkultur såvel som den kreative og erhvervsmæssige udvikling inden for dansk/nordiske spil. Indtil videre har spillene dog ikke for alvor gjort deres indtog i skolerne.

2.6 Spilbranchen i de nordiske lande med særligt fokus på Sverige

I rapportens kapitel 8 ses der først på den nordiske spilbranche i et helikopterperspektiv. Herefter følger et nærmere blik på forholdene i den svenske spilbranche sammenlignet med Danmark.

Det nordiske marked og den nordiske spilbranche

Det anslås, at der omsættes for ca. 400 mio. EUR om året på det nordiske marked (excl. Island) og målt pr. indbygger er forbruget af computerspil meget højt i Norden sammenlignet med resten af verdenen, jf. kapitel 3. Der foregår produktion af compu-

terspil i alle de nordiske lande. Udviklingen er primært koncentreret omkring følgende geografiske centre: Øresundsregionen, Stockholm/Upsala samt Helsinki.

Der findes i Norden ca. 200 virksomheder, der beskæftiger sig med udvikling af computerspil. Af disse 200 er blot halvdelen så etablerede, at de har været drevet i selskabsform i mere end et år.

Sverige har den største andel af de nordiske spiludviklere efterfulgt af Danmark og Finland. Sammenlagt omsætter de nordiske spiludviklere for omkring 80-100 mio. EUR og beskæftiger rundt regnet 1000 personer.

Der tegner sig et fælles billede af spilindustrien i Norden som bl.a. er karakteriseret ved at virksomhederne er meget små og for de flestes vedkommende har et svagt økonomisk fundament. De 25 største virksomheder omsætter således for næsten 85% af branchens samlede omsætning.

Der er således en udpræget dobbelthed karakteriseret ved en meget presset markedsituation, hvor en stor del af udviklerne dårligt kan drive en forretning, samtidig med at Norden har præsteret en række af de største spilsucces'er i nyere tid som f.eks. Hitman (IO Interactive, DK), Anarchy Online (Funcom, NO) og Battlefield 1942 (Digital Illusions, SE).

På trods af, at Norden er et af de førende områder i Europa indenfor såvel forbrug som produktion af computerspil, kan man ikke tale om en egentlig kompetenceklynge i Norden. Til det er branchen for ustruktureret og der er alt for lidt samspil på tværs af de forskellige aktører i branchen.

Nærbillede af Sverige

Sverige er det af de Nordiske lande, der har det største antal spiludviklere. Sverige synes umiddelbart at have en branche, der er noget mere moden end i de øvrige Nordiske lande med flere udviklere i mellemklassen (10-50 ansatte). De svenske udviklere har et væsentligt bedre økonomisk fundament end udviklerne i de øvrige nordiske lande. Det viser sig bl.a. ved en højere gennemsnitsalder for virksomhederne, en højere omsætning pr. virksomhed og specielt en væsentlig højere omsætning pr. ansat i industrien.

Sverige har en væsentlig fordel i forhold til de øvrige nordiske lande, nemlig tilstedeværelsen af et stort forlag: PAN Vision. PAN Vision er med til at drive udviklingen blandt de svenske spiludviklere fremad og nævnes som en vigtig faktor for, at Sverige er længere fremme end de øvrige nordiske lande.

Når alt kommer til alt er den svenske branche er dog i høj grad præget af de samme strukturelle udfordringer som de øvrige nordiske lande, herunder en udpræget mangel på management ressourcer.

Branchen i Sverige er ikke særligt godt organiseret, og på mange måder mangler der et samspil mellem interessenterne både indenfor og udenfor branchen. I særdeleshed

i forholdet mellem uddannelsesmiljøet og spilbranchen efterspørges større sammenhæng og interaktion, både fra spiludviklerne og uddannelsesinstitutioner.

Den svenske spilindustri ligner på mange måder den danske, men den er større og i flere henseender noget længere fremme. Nogle af de faktorer der i den sammenhæng kan fremhæves er:

- Gennemsnitsalderen for de svenske virksomheder, der udvikler computerspil er højere end i Danmark
- Man har et forholdsvist stort forlag der er med til at udvikle branchen
- De svenske spiludviklere er bedre til at tjene penge på de kreative idéer
- Der findes et større udbud af uddannelser. Det anfægtes om niveauet er højt nok og om udbuddet matcher branchens behov, men uddannelserne er under alle omstændigheder med til at stimulere talentmassen
- Markedet for risikovillig kapital er væsentlig mere veludviklet

2.7 Samlet analyse og perspektivering

Rapportens kortlægning af spilbranchen giver et billede af en industri med komplicerede forhold og store udfordringer - men også med talent og vilje til overlevelse. De mange tendenser og fakta kan stilles op i et skema over den danske spilbranches styrker, svagheder, trusler og muligheder - En såkaldt SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

SWOT-analyse over den danske spilbranche og mulighederne for udviklingen af dansk/nordiske spil:

Danske spiludviklere – og danske/nordiske spil	
Styrker	Svagheder
<p>Kreativ talentmasse, der gennem en årrække har markeret sig i Norden og på verdensplan</p> <p>En række spiludviklere har vokset sig store med gode brands, og nogle spreder sig over flere titler og platforme</p> <p>Gode uddannelser på en lang række kreative og tekniske områder</p> <p>Stærk børnekulturel tradition inden for beslægtede brancher, som har afsmittende effekt på spiludvikling</p>	<p>Mange små virksomheder på iværksætterstadiet</p> <p>Høje udviklingsomkostninger</p> <p>Manglende diversitet i forretningsmodellerne hos de fleste udviklere - "Hit or miss"</p> <p>Få velkonsoliderede spiludviklere, der kan virke som lokomotiver</p> <p>Mangel på risikovillig udviklingskapital</p> <p>Lille hjemmemarked (og nordisk marked) i forhold til de høje udviklingsomkostninger</p>
Muligheder	Trusler
<p>Diversificering af udviklernes forretningsmodeller og strategier og opbygning af track record gennem mindre produktioner og cross media samspil med andre medieaktører</p> <p>Fremkomsten af mobil og on-linespil medfører mindre afhængighed af høj hyldomsætning i detailledet</p> <p>Større mangfoldighed i efterspørgslen i og øget fokus på nyt indhold til f.eks. piger og på samspillet mellem computerspil og andre former for leg og læring</p> <p>Uddannelse og forskning</p> <p>Cross media-samspil mellem spiludviklere, tv-stationer og distributører/forlag under udvikling</p> <p>Vækstfonden har fokus på spiludviklerne</p> <p>Øget erhvervs-, uddannelses- og kulturpolitisk fokus</p>	<p>Fortsat globalisering og koncentration på det internationale marked</p> <p>Stigende udviklingsomkostninger</p> <p>Manglende kompetenceudvikling og diversificering af forretningsmodeller fører til, at investorerne mister interessen for branchen</p> <p>Manglende interesse fra branchens side i forskning og produktudvikling</p> <p>Manglende politisk interesse (erhvervs-, uddannelses- og kulturpolitisk)</p> <p>Single-projektstrategier vinder indpas</p>

Styrkerne har at gøre med talent og erfaring. Der findes i Danmark nogle spiludviklervirksomheder, som har været i branchen siden slutningen af 1990'erne og dermed har erfaring med de barske vilkår i branchen. Et af disse - IO Interactive - tilhører eliten af internationale spiludviklere. At talentet er der, og at branchen har et godt omdømme viser sig ydermere ved, at adskillige danske udviklere igennem de senere år har opnået licens til at udvikle til konsoller.

Svaghederne har at gøre med de globale markedstendenser til koncentration og globalisering - kontra de danske virksomheders størrelse og forholdsvise økonomiske svaghed - kombineret med en lille hjemmemarked, en vis amatørisme og berøringsangst overfor management, som til en vis grad virker afskrækkende på mulige investorer.

Mulighederne har at gøre med fantasi, evne og vilje til at gå nye veje. Det drejer sig dels om forretningsmodeller, hvor man f.eks. kan satse på flere mindre produktioner og derved opbygge en track record. Dels om at afsøge mulighederne inden for on-line og mobilplatformene, som af internationale iagttagere spås at være i vækst og om at udvikle nye indholdsgenrer som f.eks. spil til piger eller spil beregnet for et familiepublikum. Og endelig om at opsøge nye samarbejdspartnere som f.eks. tv-stationer og/eller venturefonde. Udviklingen i Sverige viser, at det ikke er en umulighed for at lille land at opbygge en levedygtig spilindustri.

Truslerne har at gøre med at give op, hænge fast i hit or miss-strategien og lade de internationale storspillere overtage hele scenen, frem for at udnytte de nye muligheder for udvikle mindre ressourcekrævende spil til et marked i høj vækst, og hvor nye typer af forbrugere kommer til dag for dag. Truslerne har også at gøre med, at der ikke etableres de tætte og vedvarende forbindelser mellem spiludviklerne, de store aktører i mediebranchen, uddannelsesmiljøet og udviklingskapitalen.

Spilbranchens økonomiske og kreative vækstpotentiale

Formålet med analysen var at vurdere mulighederne for at skabe en bæredygtig spilbranche i Danmark. Formålet var endvidere at se på mulighederne for et mere alsidigt og kvalitetsbetonet udbud af spil på nærmarkedet i Danmark og Norden som alternativ til det globaliserede marked.

Svaret er ja. SWOT-analysen viser, at potentialet er til stede i Danmark for at udvikle en spilbranche, der har indre sammenhængskraft, og økonomisk bæreevne og som i kreativ henseende kan spænde fra store internationale produktioner til mere alternative spil baseret på et dansk/nordisk indhold.

Rapporten konkluderer, at der i den danske spiludviklerbranche er et levende iværksættermiljø, der er rig på ideer og med stærke innovative kræfter, som har markeret sig i Danmark, Europa og på verdensmarkedet. Spiludviklerne i Danmark har gode forudsætninger for at udvikle sig til en egentlig kompetenceklynge; men der er et stykke vej til, at branchen er tilstrækkelig udviklet og økonomisk konsolideret til selv at kunne sikre sin egen fortsatte kreative, kompetencemæssige og forretningsmæssige udvikling.

Til trods for, at flere af spiludviklerne med årene har fået opbygget en fornuftig forretnings-portefølje - og i det hele taget er mere professionelle og forretningsorienterede, er forbindelseslinien til det danske investormiljø fortsat svag. Spiludviklerne mangler kort sagt udviklingskapital og kapital, der kan danne grundlag for den langsigtede virksomhedsudvikling.

En stor del af forklaringen er, at der blandt spiludviklerne kun er få aktører, der vil kunne fungere som rollemodeller, investeringspartnere eller rugekasse for kompetenceudvikling, forskning og produktudvikling.

En anden del af forklaringen er skepsis fra private investorer for så vidt angår spiludviklernes forretnings- og ledelsesmæssige kompetence - og en generel usikkerhed i forhold til et endog meget risikofyldt marked for spil.

Det hører imidlertid med til billedet, at vi i Danmark kun lige netop har fået etableret et uddannelses- og forskningsmiljø, der kan medvirke til kompetenceudvikling, produktudvikling og innovation i et tæt samspil med branchen. Initiativet er endnu ikke fuldt udviklet, men har gode muligheder for at blive en vækstgenerator for den fortsatte udvikling af den danske spilbranche.

Herudover findes en række store aktører i spiludviklernes nærhed, der har klart potentiale til at kunne virke som vækstlokomotiver, men er tøvende, da de selv er i en økonomisk, forretningsmæssig og kreativ opbygningsfase:

De to public service stationer - *DR* og *TV 2* - benytter spiludviklerne til at udvikle hver deres profil på nettet. For *DR* er spil indtil videre ikke et selvstændigt satsningsområde som f.eks. nyhedsformidlingen og tv-dramatikken, men et public service supplement til radio, tv og de øvrige netjenester. For *TV 2* er spil et selvstændigt forretningsområde på linie med tv, og der er et stærkt fokus på at udvikle on-linespillene kommercielt. Ligesom *DR* initierer *TV 2* nye spilkoncepter, der er unikke for hjemmesiden - og udfra en tilsvarende målsætning om at tiltrække især børn og unge.

De to store distributører, vi har talt med - *Nordisk Film Interactive* og *K.E. Media* - har begge stærke ambitioner om at udvide forretningsområdet til forlagsvirksomhed (publishers), hvor der investeres i udvikling af nye spilkoncepter hos danske og udenlandske udviklere. For *Nordisk Film Interactive* er kerneområdet i dag distributionen for Sony Playstation - såvel konsollen som Sony-udviklede spil - i Norden og Baltikum; men *Nordisk Film Interactive* forventer at udvide sit forretningsområde med blandt andet venture-investeringer i nystartede virksomheder. *K.E. Media* har som mål at blive en af de førende udgivere af børnetitler ved at håndplukke allerede kendte internationale karakterer fra hovedsageligt tv og film og på det grundlag investere i nye spil, der udvikles hos danske og udenlandske producenter.

Vækstfonden er tøvende optimister i sit syn på den danske spilbranche. På sigt kan branchen udvikle sig til en decideret kompetenceklynge. *Vækstfonden* er gået bort fra tanken om at investere i enkeltprojekter. Investeringerne i udviklingsvirksomheder foregår indtil videre på ad hoc basis, men hvis de første investeringer bliver en succes, er der måske potentiale for en decideret venturefond. Det er afgørende for *Vækstfonden*, at en mulig venturefond bliver skabt i tæt partnerskab med danske distributører/udgivere, der har markedskendskabet, og at en række af de institutionelle investorer går med, men endnu er der ingen planer. Skal den danske spilbranche udvikle sig for alvor, skal der fokuseres på uddannelse og forskning.

Perspektiverne

Samlet er det vores vurdering, at de danske spiludviklere - og udviklingen af nye danske spil - kan have gode fremtidsudsigter, hvis branchen vel at mærke formår

- at udbygge kontaktfladen til den øvrige mediebranche, til venturekapitalen og til uddannelsesmiljøet
- at udnytte tendenserne til opblødning og diversificering af spilmarkedet
- at udvikle forretningsmodeller, der bryder med "hit or miss"-strategien
- at udnytte de særlige traditioner vi har i Danmark og Norden inden for børne- og ungdomskulturen

Med hensyn til *kontaktfladen* er der gode muligheder for at forbindelseslinien mellem spiludviklerne og de kreative miljøer inden for tv, danske distributører/udgivere og venturekapitalen vil blive udbygget i de kommende år. Hertil kommer det nye initiativ på uddannelsesområdet - Det Danske Spilakademi - der udover at skabe grundlag for fortsat kompetenceudvikling og professionalisering af det danske spilmiljø vil kunne virke som det kit, der binder branchen sammen.

Med hensyn til *markedet* ser vi en udvikling i flere spor. Hovedsporet vil fortsat være konsolspil præget af store dyre produktioner. Men herudover vil der være en række sidespor eller niches, der kan trække imod større mangfoldighed i udbuddet, og føre til mindre afhængighed af høj omsætningshastighed i detalledet og af den stærkt styrende teknologiske udvikling på konsolmarkedet. Verdensmarkedets forventede høje vækstrater frem mod 2010, herunder navnlig i Norden, peger på, at markedet vil tiltrække nye forbrugere med nye præferencer og forbrugsmønstre. Efterspørgslen efter mindre avancerede og knap så tidskrævende spil (mainstreamspil) vil øges, samtidigt med at der fortsat vil blive stillet stadigt større krav til de avancerede spil. Den teknologiske udvikling, hvor nye spilplatforme finder indpas, vil givet føre til udvikling af markeder for nye typer spil ved siden af konsolspillene og pc-spillene, der pt. dominerer markedet.

Med hensyn til udvikling af *nye forretningsmodeller* forventer vi, at markedsudviklingen vil kunne åbne for helt nye forretningsmodeller, hvor man ikke er afhængig af høj omsætningshastighed i detailhandlen, men kan vende blikket mod alternative distributionsformer på tv-nettet, internettet og/eller mobilnettet. Endvidere peger den stadig tættere kontaktflade med den øvrige mediebranche på, at flere og flere udviklere vil kunne basere deres virksomhed på en bredere portefølje af projekter, hvilket er grundlaget for at konsolidere virksomheden, hvis man da ikke allerede har ramt plet på verdensmarkedet. Endelig er der tegn på, at Vækstfonden fortsat vil udbygge interessen for spiludviklerne - en interesse, der udover den gode idé forudsætter en fornuftig og professionelt tilrettelagt forretningsplan.

Endelig vil vi fremhæve den stærke tradition i Danmark og Norden inden for kulturproduktion og kulturformidling til børn og unge. En opfattelse af barndommen som en livsform i sin egen ret, der har givet anledning til en levende fortælletradition inden for litteratur og film og en kunst- og kulturformidling af høj kvalitet. Denne tradition har allerede givet sig til kende inden for dansk udviklede spil på dansk, der pæ-

dagogisk og fortællemæssigt er af meget høj kvalitet. Kort sagt har vi Danmark - til trods for et lille hjemmemarked - potentiale til også inden for spil at skabe en blomstrende børne- og ungdomskultur.